

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM PRODUK
AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH
(STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat untuk mencapai
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

AL - AZIZ
NPM: 1402120140



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 September 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL AZIZ
NPM : 1402120140

Dengan judul:

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH (STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE. M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Ammar Fuad, SE, M.Si
NIK: 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. Firmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 September 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL AZIZ
NPM : 1402120140

Dengan judul:

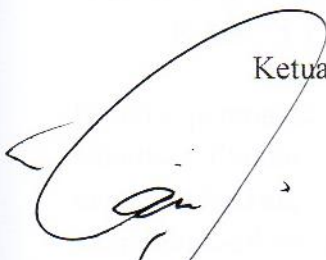
**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM
PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH (STUDI
KASUS PADA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 September 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si
NIK: 197004081994011001


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

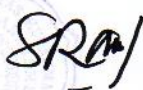
Anggota

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002


Ammar Fuad, SE, M.Si
NIK: 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 September 2019

Yang Menyatakan



AL AZIZ

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **AL AZIZ**
NPM : 1402120140
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH (STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 September 2019.

Banda Aceh, 13 September 2019
Yang Menyatakan,



AL AZIZ
AL AZIZ

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh di Kota Banda Aceh (Studi kasus pada UMKM produk aksesoris khas Aceh).

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih.

1. Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Dr. Erlinda, SE. M.Si selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
4. Bapak Ammar Fuad, SE. M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
6. Keluarga kesayangan, orang tua tercinta Ibunda Aminah, Ayahnda Hanafiah dan kakak, abang, adik serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Serta semua pihak yang takdapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bias segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 11 Juli 2019

AL - AZIZ

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
LAMPIRAN.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 9
2.1 Kinerja	9
2.1.1. Pengertian Kinerja.....	8
2.1.2. Indikator Kinerja	11
2.1.3. Faktor Internal.....	12
2.1.4. Pemasaran	15
2.1.5. Sumber Daya Manusia	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Hubungan Pemasaran Terhadap Kinerja.....	26
2.3.2 Hubungan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja ...	27
2.4 Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1. Tujuan Penelitian	29
3.1.2. Jenis Penelitian.....	29
3.1.3. Horizon Waktu	30
3.1.4. Unit Analis	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	31
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Defenisi dan Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisa Data.....	34
3.6 Pengujian Data	34
3.6.1. Pengujian Validasi	34
3.6.2. Pengujian Reabilitas.....	35
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	36

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	36
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7 Pengujian Hipotesis	37
3.7.1 Uji t	37
3.7.2 Uji f	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum UMKM Khas Aceh	39
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.3.1 Deskripsi Variabel Kinerja UMKM.....	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Faktor Pemasaran.....	44
4.3.3 Deskripsi Variabel Faktor Sumber Daya Manusia	46
4.4 Hasil Pengujian Data.....	47
4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4.2 Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas	49
4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Hubungan Faktor Pemasaran Dan Faktor Sumber Daya	
Manusia Terhadap Kinerja UMKM.....	53
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Normal P-P Plot	50
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.....	53

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM
PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH
(STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE., M.Si
Pembimbing II : Ammar Fuad, SE, M. Si

AL - AZIZ
NPM: 1402120140

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh faktor pemasaran secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh? Seberapa besar pengaruh faktor sumber daya manusia secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh? Seberapa besar pengaruh faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia secara simultan terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pemasaran terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh, untuk mengetahui pengaruh faktor sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh untuk mengetahui pengaruh faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia secara simultan terhadap kinerja pegawai UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang sampel dalam penelitian adalah pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 30 responden, namun dalam penelitian hanya menggunakan 25 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh. Faktor sumber daya manusia secara parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh. Secara simultan faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh

Kata kunci : Faktor pemasaran, Faktor sumber daya manusia, Kinerja UMKM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan perekonomian nasional. Potensi UMKM di Indonesia sangat besar, hal ini terlihat dari beberapa kondisi berikut: (1) Jumlah UMKM sekitar 60 juta unit atau semakin bertambah setiap tahunnya menggambarkan bahwa UMKM mampu bertahan dan masih memiliki peluang untuk ditekuni. (2) Penyerapan tenaga kerja 1,17 juta orang, namun angka ini turun 216.000 orang atau 15,5% dibanding penyerapan tenaga kerja tahun 2016 yang jumlahnya mencapai 1,39 juta orang dan (3) UMKM menyumbang 61,41% Produk Domestik Bruto (PDB) (Badan Pusat Statistik, 2018). Data tersebut menunjukkan betapa besar peranan UMKM dalam menyediakan lapangan kerja dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja.

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern seperti saat sekarang ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Perkembangan teknologi, khususnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi hasil produksi UKM. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara keduanya atau sering disebut transaksi tidak langsung. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun sangat terbatas, namun dengan adanya

teknologi seperti sekarang ini mampu mempermudah proses transaksi tersebut seperti yang dilakukan oleh orang-orang saat ini.

Potensi UMKM di Indonesia sangat besar. Pengembangan UMKM di Aceh mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Aceh yang semakin baik kedepan. Pengembangan UMKM di Aceh dapat memberikan aspek positif bagi pemerintah dan masyarakat. “Jika UMKM berkembang dipastikan banyak lapangan kerja terbuka, dan pengangguran dapat berkurang. Selain itu, UMKM juga mampu menekan angka kemiskinan, serta dapat meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat. Sehingga persoalan kemiskinan di provinsi Aceh bisa teratasi. Sehingga apabila semua upaya itu dapat dilakukan pemerintah maupun masyarakat, UMKM yang masih aktif dalam menjalankan usahanya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar nasional ataupun di pasar internasional. Keragaman yang dimiliki Aceh menjadikan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke Aceh dapat mendukung kesuburan pertumbuhan UMKM produk aksesoris khas Aceh. Hal ini terjadi karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Aceh berpeluang untuk menciptakan iklim usaha yang baik bagi UMKM. Umumnya, sebagian besar wisatawan yang akan kembali ke kota atau negara asalnya akan berkunjung ke salah satu UMKM produk Aksesoris khas Aceh untuk membeli produk-produk Aksesoris khas Aceh untuk dibawa sebagai buah tangan dari Aceh. Selain itu, wisatawan juga dapat mengunjungi sentra industri UMKM sebagai tujuan wisata. Kondisi di atas tentu akan dapat mengembangkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah sekaligus meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha di Aceh. Di Banda Aceh, jumlah usaha tersebut yang tersebar di seluruh Kota Banda Aceh sebanyak 30 unit usaha (Dinas Industri dan Tenaga Kerja Banda Aceh, 2018).

Tabel 1.1
Nama UMKM produk aksesoris khas Aceh

No	Kecamatan	Nama Usaha	Alamat
1	Kuta Alam	Pusaka Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		Souvenir Aceh	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		Gaya Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		Meuligoe Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		Jaroe Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		Motif Souvenir	Jl. Hasan Dek
		Jeumpa Kuneng	Jl. Teuku Hasan Dek,
2	Baiturrahman	Anugrah Souvenir	Jl. Mohd . Jam
		Putroe Aceh Souvenir	Jl. KHA . Dahlan
		Nyakni Souvenir	Sukaramai (Blower)
		Mila Souvenir	Jl. KHA . Dahlan
		Rencong Aceh Souvenir	Jl. Mohd . Jam
		Cut Nyak Souvnr	Jl. Mohd . Jam
		Dendeng Ikan Blang Raya	Ateuk Jawo
		Souvenir Accessories	Ateuk Munjeng
		Pusaka Souvenir	Jl. Cut Meutia
		Kande Souvenir	Jl. Cut Meutia
		Maulana Souvenir	Jl. Cut Meutia
		AD Souvenir	Mohd Jam
3	Meuraxa	Payoeng Kuneng	Lampaseh
		Gufran Souvenir	Jl. Sultan Iskandar Muda
		Yusda Figura	Jl. Sultan Iskandar Muda
4	Syiah Kuala	Baya Souvenir	Gp. Peurada
5	Banda Raya	Lhong Raya Souvenir	Jl. Sultan Malikul Saleh
6	Jaya Baru	Toko Souvenir Punge	Gampong Punge
7	Kuta Raja	Putroe Aceh	Jl. Panglath
8	Lueng Bata	Jaroe Souvenir	Jl. Tgk. ImumLueng Bata
		Monisa Souvenir	Jl. Imuem Lhueng Bata
9	Ulee Kareng	Ratu Aceh Souvenir	Jl. Panglima Nyak Makam
		Khalisa Souvenir	Jl. Prof. Ali Hasyimi

Sumber : Dinas Industri dan Tenaga Kerja Banda Aceh 2018

Keunggulan produk yang diproduksi oleh UMKM produk Aksesoris khas aceh di Banda Aceh masih memiliki kualitas rendah dari yang telah ditetapkan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Aceh, itu bisa dilihat dari banyaknya jumlah produk yang di produksi oleh UMKM yang ada di Banda Aceh hanya 11

produk yang terdaftar sebagai produk unggulan (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Aceh). 11 produk tersebut ialah rencong Aceh, pinto Aceh, songket Aceh, kupiah meukeutop, kupiah rima, tas bordir Aceh, ija kroeng, peci khas Aceh, batik Aceh, tenun Aceh, kerajinan rotan. Di Banda Aceh, faktor keunggulan produk masih diperlukan upaya pendukung untuk pengembangan produk-produk unggulannya, seperti upaya pengembangan infrastruktur pada pusat-pusat produksi, terutama di daerah-daerah terpencil.

Selain itu, faktor yang menjadikan usaha mikro, kecil dan menengah di Banda Aceh sulit berkembang ialah daya inovasi dan kreativitas yang belum berkembang, itu bisa kita lihat dari banyaknya produk-produk yang dipasarkan di banyak toko produk Aksesoris khas Aceh berupa produk yang sama dan sejenis seperti yang dihasilkan oleh para pesaing lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saing UMKM di Aceh adalah sumber daya manusia yang berlimpah dan beragam dalam hal tingkat pendidikan, motivasi, dan dedikasi untuk bekerja (Nurlina, 2014). Berdasarkan sumber dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Banda Aceh, 2017 bahwa yang menjadi permasalahan UMKM di Kota Banda Aceh ialah sumber daya manusia masih lemah, produk yang dihasilkan belum berorientasi pada kebutuhan pasar dan juga kurangnya dalam melakukan manajemen dalam bidang keuangan dan usahanya. Agar UMKM Aceh dapat maju dan berkembang, hendaknya berfokus pada orang-orang dan masyarakat sebagai modal utama, yaitu dengan membekali keterampilan serta memberikan pelatihan dan pendidikan kreatif dan inovatif (Nurlina, 2014). Apabila UMKM tersebut memiliki kualitas SDM yang handal tentu mereka mampu memproduksi produk-produk yang berkualitas sehingga

produk-produknya bernilai jual tinggi dan memiliki keunggulan pada produknya. Selain itu, dalam menciptakan keunggulan bersaing, UMKM di Provinsi Aceh khususnya UMKM produk aksesoris khas Aceh di Banda Aceh harus dapat menciptakan nilai produk yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya. Perbedaan tersebut bisa dalam bentuk produk dengan kemasan yang lebih menarik disertai dengan adanya informasi tentang produk, sistem pengiriman produk maupun pada proses pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Faktor lain yang memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis adalah teknologi informasi (Pebruati, 2013). Di kota Banda Aceh, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah masalah pemasaran terutama teknik pemasaran yang menggunakan teknologi informasi terkini. Yang masih menjadi masalah pada UMKM produk aksesoris khas Aceh di Banda Aceh ialah minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi yang dimiliki oleh karyawan yang berkerja pada industri UMKM produk aksesoris khas Aceh, hal tersebut dikarenakan mayoritas karyawan UMKM tersebut berpendidikan rendah dan juga kurang memahami bagaimana cara menjalankan sebuah sistem teknologi informasi dengan benar.

Peranan Teknologi Informasi dalam berbagai aspek kegiatan bisnis dapat dipahami karena sebagai sebuah teknologi yang menitik beratkan pada pengaturan sistem informasi dengan penggunaan komputer, Teknologi Informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan dan akurat. Penerapan Teknologi Informasi bagi perusahaan mempunyai peranan penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing (Pebruati, 2013). Dengan cara seperti itu tentu UMKM di Aceh khususnya UMKM

produk aksesoris khas Aceh di Banda Aceh dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang pesaing sejenis lainnya sehingga UMKM tersebut mampu membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk-produknya dari informasi yang didapat dengan menggunakan teknologi informasi.

Apabila pelaku UMKM di Provinsi Aceh khususnya UMKM produk aksesoris khas Aceh di kota Banda Aceh mampu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saingnya, tentu UMKM tersebut mampu bersaing di pasar nasional dan juga di pasar internasional. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing UMKM berbasis kerajinan di kota Banda Aceh, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Faktor Internal Terhadap Kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh (Studi Pada UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh faktor pemasaran secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh faktor sumber daya manusia secara parsial secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh faktor pemasaran dan sumber daya manusia secara simultan terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor pemasaran secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sumber daya manusia secara parsial secara parsial terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pemasaran dan sumber daya manusia secara simultan terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Manfaat Teoritis / Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam melihat konsistensi hasil penelitian sehingga bermanfaat sebagai pembandingan hasil-hasil penelitian sejenis, sehingga menjadi bahan referensi lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia yang berdampak pada kinerja.

- b. Bagi Pihak UMKM Khas Aceh Di Kota Banda Aceh, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mendorong pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran pada produknya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan dalam penelitian. Supaya penelitian ini konsisten dengan topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan hanya meneliti 25 responden. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas, faktor pemasaran (X_1) dan faktor sumber daya manusia (X_2) terhadap kinerja (Y) yang merupakan variabel terikat.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kinerja

2.1.1 Pengerian Kinerja

Kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang untuk mencapai fungsi-fungsi yang dituntut seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Menurut Moeheriono (2012:95), kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Kinerja (*job performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika. Setiap pekerjaan yang efisien tentu juga efektif, karena dilihat dari segi hasil, tujuan dan akibat yang dikehendaki dari perbuatan itu telah dicapai secara maksimal. Pada umumnya kinerja diberi sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang diperoleh dari perbuatannya. Kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (Sedarmayanti (2011:260).

Mangkunegara (2014:18) menyatakan kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tingkat keberhasilan suatu kinerja meliputi aspek kuantitas dan kualitas. Sedangkan Basori *et.al* (2017:11) menjelaskan kinerja ialah prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Lebih lanjut Abdullah (2014:95) menyatakan kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Penilaian kinerja karyawan merupakan suatu pencapaian berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Informasi tentang kinerja organisasi adalah hal yang sangat penting yang digunakan untuk mengevaluasi apakah proses kinerja yang dilakukan organisasi selama ini sudah sejalan dengan tujuan yang diharapkan atau belum.

Pasolong (2012:176) menyatakan kinerja merupakan hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dibandingkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini kinerja dinilai pada tingkat keberhasilan seorang karyawan dalam menjalankan tugas yang dibandingkan pada tingkatan kerja sebelumnya. Mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang sangat bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.

Sutrisno (2013:170) menjelaskan kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Untuk mengukur tingkat kinerja karyawan pihak manajemen dapat mengukur karyawan atas tujuan kerjanya berdasarkan kinerja dari masing-masing karyawan. Kinerja adalah sebuah aksi, bukan kejadian. Aksi kinerja itu sendiri terdiri dari banyak komponen dan bukan merupakan hasil yang dapat dilihat pada saat itu juga. Pada dasarnya kinerja merupakan sesuatu hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda dalam mengerjakan tugasnya. Kinerja karyawan perlu adanya penilaian dengan maksud untuk memberikan satu peluang yang baik kepada karyawan atas rencana karier mereka dilihat dari kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat menetapkan pemberian gaji, memberikan promosi, dan dapat melihat perilaku karyawan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kinerja merupakan suatu capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas dalam menjalankan suatu program yang telah direncanakan sebelumnya guna untuk mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2 Indikator Kinerja

Menurut Moeheriono (2014:151), terdapat enam ukuran indikator kinerja, namun masing-masing organisasi dapat saja mengembangkannya sesuai dengan misi organisasi tersebut. Keenam indikator tersebut antara lain :

1. Efektif, mengukur derajat kesesuaian yang dihasilkan dalam mencapai suatu yang diinginkan.
2. Kualitas, mengukur derajat kesesuaian antara kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Efisien, mengukur derajat kesesuaian proses menghasilkan *output* dengan menggunakan biaya serendah mungkin.
4. Keselamatan, mengukur kesehatan organisasi secara keseluruhan serta lingkungan kerja para karyawan ditinjau dari aspek kesehatan.

2.2.1 Faktor Internal

Strategi merupakan faktor internal yang penting untuk dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Manajemen dengan segala keahliannya dituntut untuk menyusun strategi yang cocok untuk perusahaan yang dipimpinnya. Percepatan perubahan lingkungan yang menimbulkan ketidakpastian lingkungan bisnis (eksternal), diduga akan berpengaruh terhadap rencana strategik yang sudah dirumuskan dan selanjutnya mempengaruhi daya saing produk.

Setiap usaha yang dilakukan perusahaan selalu dihadapkan pada situasi yang selalu berubah. Kondisi tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya proses penyesuaian terhadap kondisi eksternal yang ada. Jadi lingkungan internal merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi segala aspek material atau nonmaterial yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan usaha dan fungsinya untuk memproduksi secara komersial. Konsep tersebut terdiri dari kemampuan pengusaha, kemampuan

optimalisasi proses produksi yang ada, kapabilitas pengadaan ekspansi pasar dan pengelolaan keuangan.

Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan. Struktur adalah bagaimana perusahaan di organisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering juga disebut rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Sumberdaya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti asset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional.

Menurut Peter *et al.*, lingkungan internal perusahaan merupakan sumberdaya perusahaan (*the firm's resources*) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sumberdaya perusahaan ini meliputi sumberdaya manusia (*human resources*) seperti pengalaman (*experiences*), kemampuan (*capabilities*), pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*), dan pertimbangan (*judgment*) dari seluruh pegawai perusahaan, sumberdaya perusahaan (*organizational resources*) seperti proses dan sistem perusahaan, termasuk strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian material, produksi/operasi, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi, dan sistem pengendalian), dan sumberdaya fisik seperti (pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap material, jaringan distribusi dan teknologi). Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumberdaya tersebut maka, ketiga sumber daya diatas memberikan perusahaan *sustained competitive advantage*.

Lingkungan internal terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, pemasok,

perantara, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2014:79):

- a. Perusahaan
yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.
- b. Pemasok (Supplier)
pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
- c. Perantara Pemasaran
adalah individu/perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.
- d. Pelanggan
yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.
- e. Pesaing
dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.
- f. Masyarakat Umum
perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum.

Menurut Wispandono (2010:155) lingkungan internal adalah „lingkungan organisasi yang ada di dalam suatu organisasi. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi relatif dibanding dengan para pesaingnya“. Ada empat indikator dalam lingkungan internal yaitu (Wispandono, 2010:155) :

1. Pemasaran
Suatu aktifitas penyampaian barang maupun jasa kepada para konsumen, agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan setiap konsumen.
2. Keuangan
Bagaimana individu atau inti dalam suatu bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka.

3. Produksi

Kegiatan yang dilakukan agar dapat merubah input (sumber daya) menjadi output baik berupa barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan manusia meningkatkan nilai guna suatu barang

4. Organisasi

Suatu kesatuan kelompok manusia yang saling berinteraksi, organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing masing, yang memiliki tujuan tertentu dan mempunyai batas batas yang jelas

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun indikator pemasaran menurut kotler (2009:17) adalah :

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Di samping itu mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pendidikan, rekreasi dan pelayanan yang lain. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya, kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan transaksi jual beli. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang

belum terpuaskan/terpenuhi. Jadi kebutuhan konsumen merupakan peluang dan kesempatan pasar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2012:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen

secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.2.2 Sumber Daya Manusia

Manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen bisa sebagai suatu kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis juga sebagai suatu kreativitas pribadi yang disertai suatu keterampilan. Sumber Daya Manusia dapat juga disebut sebagai personil. Tenaga kerja, pekerja, pegawai, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal non material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi, (Nawawi, 2012).

Manusia merupakan sumber daya penting dalam usaha organisasi mencapai keberhasilan yang dapat menunjang organisasi melalui karya-karya, bakat, kreatifitas dan dorongan. Betapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai. Sumber Daya Manusia merupakan salah satu unsur masukan (*input*) yang bersama unsur lainnya seperti mesin dan teknologi diubah melalui proses manajemen menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Wulandari, 2013:12).

Manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen bisa sebagai suatu kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis juga sebagai suatu kreativitas pribadi yang disertai suatu keterampilan. Menurut Garry (2011:5), manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik menentukan aspek “manusia” atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan, dan penilaian.

Dalam lingkungan bisnis global yang dinamis saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan banyak orang. Seperti yang dikemukakan Suwatno (2011), ada lima nilai penting untuk mendukung organisasi dalam mengambil keputusan, yaitu : Teknologi Informasi, Kinerja Prima, Kesempatan yang lebih baik, Kepercayaan dan Tanpa batasan Jadi pada pelaksanaannya, organisasi bisnis membutuhkan teknologi informasi untuk memperoleh informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Menurut Hasibuan (2012:10) MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Sumber daya manusia merupakan asset yang paling penting bagi organisasi, dimana pada hakekatnya berfungsi sebagai faktor penggerak bagi setiap kegiatan di dalam perusahaan. Suatu organisasi dalam melakukan aktivitasnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu adanya manajemen yang baik terutama sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan modal utama dalam merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta menggerakkan faktor-faktor yang ada dalam suatu organisasi. Berdasarkan hakikat kesetaraan dan keadilan gender terdapat kesamaan kondisi bagi pria maupun wanita untuk memperoleh kesempatan serta hak-haknya sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam segala kegiatan pembangunan (Wibowo, 2014: 10).

Menurut Sutrisno (2014:6) mengartikan Manajemen Sumber Daya manusia, merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa Sumber Daya Manusia tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan

individu, organisasi dan masyarakat. Menurut Sunyoto (2012:11) “Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia mempunyai definisi sebagai suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Efektivitas perencanaan SDM tergantung pada proses bagaimana perencanaan itu dilakukan. Agar perencanaan SDM efektif dan sesuai dengan sasaran organisasi, maka proses perencanaan tersebut perlu dilakukan secara hati-hati dan terintegrasi dalam keseluruhan kegiatan organisasi. Secara garis besar proses perencanaan SDM dibagi atas dua tahapan besar, yaitu (Irmawati, 2012):

a. Prakiraan kebutuhan (*Need Forecasting*)

Prakiraan kebutuhan adalah proses penentuan jumlah SDM yang dibutuhkan organisasi dimasa yang akan datang. Prakiraan kebutuhan tersebut diturunkan dari sejumlah informasi seperti analisis kondisi eksternal, kemampuan SDM yang dimiliki organisasi saat ini, potensi SDM organisasi, rancangan pekerjaan, filosofi manajemen, anggaran, mutasi, informasi serta pengurangan staf, dan lain-lain.

b. Perencanaan program (*Programme Planning*)

Perencanaan program dilakukan setelah selesai prakiraan kebutuhan. Menurut Rivai (2008:46) perencanaan program menyangkut pemilihan alat SDM yang paling efektif yang terpusat pada kelebihan maupun kekurangan SDM. Perencanaan program mencakup pengkoordinasian program-program guna memenuhi rencana SDM dalam bidang kegiatankegiatan yang berbeda. Jadi mencakup sistem berbagai macam personalia dan aktivitas hubungan karyawan, tindakan-tindakan, dan rencana-rencana yang cocok satu sama lain.

Menurut Sedarmayanti (2012:13) Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk :

1. Memungkinkan organisasi mendapatkan dan mempertahankan karyawan cakap, dapat dipercaya dan memiliki motivasi tinggi, seperti yang diperlukan.
2. Meningkatkan dan memperbaiki kapasitas yang melekat pada manusia kontribusi, kemampuan dan kecakapan karyawan.
3. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi prosedur perekrutan dan seleksi “yang teliti”, sistem kompensasi dan insentif yang tergantung pada kinerja, pengembangan manajemen serta aktivitas pelatihan yang terkait “kebutuhan bisnis”
4. Mengembangkan praktik manajemen dengan komitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan adalah pihak terkait dalam organisasi bernilai dan membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan bersama.
5. Menciptakan iklim, dimana hubungan yang produktif dan harmonis dapat dipertahankan melalui asosiasi antara manajemen dengan karyawan.
6. Mengembangkan lingkungan, dimana kerjasama tim dan fleksibilitas dapat berkembang.
7. Membantu organisasi menyeimbangkan dan mengadaptasikan kebutuhan pihak terkait (pemilik, lembaga atau wakil pemerintah, manajemen, karyawan, pelanggan, pemasok dan masyarakat luas).
8. Memastikan bahwa orang dinilai dan dihargai berdasarkan apa yang mereka lakukan dan mereka capai.
9. Mengelola karyawan yang beragam, memperhitungkan perbedaan individu dan kelompok dalam kebutuhan penempatan, gaya kerja dan aspirasi.
10. Memastikan bahwa kesamaan kesempatan tersedia untuk semua.
11. Mengadopsi pendekatan etis untuk mengelola karyawan yang didasarkan pada perhatian untuk karyawan, keadilan dan transportasi.
12. Mempertahankan dan memperbaiki kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

Menurut Annisa Diana Haq (2016), dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul” menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adatif dan transformative yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Pada studi literatur dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Kusuma (2015) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dengan metode *structural Equation Modelling* (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang) dan hasil penelitian menunjukkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memberi pengaruh terhadap kinerja UKM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siwoyi (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu dan hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Merdikawari dan Widyatami (2016) Identifikasi Pengaruh Faktor Internal Kinerja UMKM Sebagai Mitra Kerja Di Industri Alas Kaki Di Kecamatan Ciomas dan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel aspek SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara bersama-sama faktor internal yang terdiri dari variabel aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik produksi dan operasional, aspek pasar dan pemasaran, modal psikologis wirausaha dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Isa dkk (2016) dengan judul Peranann Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UMK dan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan aspek pendidikan memberikan dampak yang

positif dan signifikan terhadap kinerja kepuasan pelanggan. Aspek kesesuaian pelatihan berperan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian pelatihan ditemukan berperan pada penjualan dan kepuasan pelanggan. Menyangkut aspek keterampilan maka ditemukan bahwa Keterampilan Komunikasi berperan terhadap kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Keterampilan Kerja Teknis berperan terhadap kepuasan pelanggan. Kewirausahaan berperan pada penjualan, dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2018) dengan judul penelitian Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun dan hasil penelitian menyatakan Lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun.

Untuk lebih jelas berikut ini dideskripsikan dalam tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dengan metode <i>structural Equation Modelling</i> (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang), Purwaningsih dan Kusuma (2015)	Metode <i>Structural Equation Modelling</i>	Variabel Faktor Internal dan Variabel kinerja	Faktor External	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memberi pengaruh terhadap kinerja UKM.
2	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu, Petiwi dan Siwoyo (2016)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kinerja	Variabel Orientasi Pasar	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.
3	Identifikasi Pengaruh Faktor Internal Kinerja UMKM Sebagai Mitra Kerja Di Industri Alas Kaki Di Kecamatan Ciomas. Merdikawari dan Widyatami (2016)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Faktor Internal dan Variabel Kinerja	Tahun penelitian dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel aspek SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara bersama-sama faktor internal yang terdiri dari variabel aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik produksi dan operasional, aspek pasar dan pemasaran, modal psikologis wirausaha dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

4	Peranann Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UMK, Wajdi, Mngifera, Wahyuddin dan Isa (2018).	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kinerja	Variabel Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha	Hasil penelitian menunjukkan aspek pendidikan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja kepuasan pelanggan. Aspek kesesuaian pelatihan berperan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian pelatihan ditemukan berperan pada penjualan dan kepuasan pelanggan. Menyangkut aspek keterampilan maka ditemukan bahwa Keterampilan Komunikasi berperan terhadap kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Keterampilan Kerja Teknis berperan terhadap kepuasan pelanggan. Kewirausahaan berperan pada penjualan, dan kepuasan pelanggan.
5	Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. Riyanto (2018).	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM	Variabel faktor internal dan variabel kinerja	Variabel eksternal dan variabel keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan Lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Pemasaran Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil penelitain Merdikawati dan Widyatmini (2016) menyebutkan bahwa dalam aspek pasar dan pemasaran UMKM sektor industri Alas Kaki di Kabupaten Bogor tidak terpengaruh karena hampir seluruh sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka hanya memproduksi dengan bahan baku yang telah

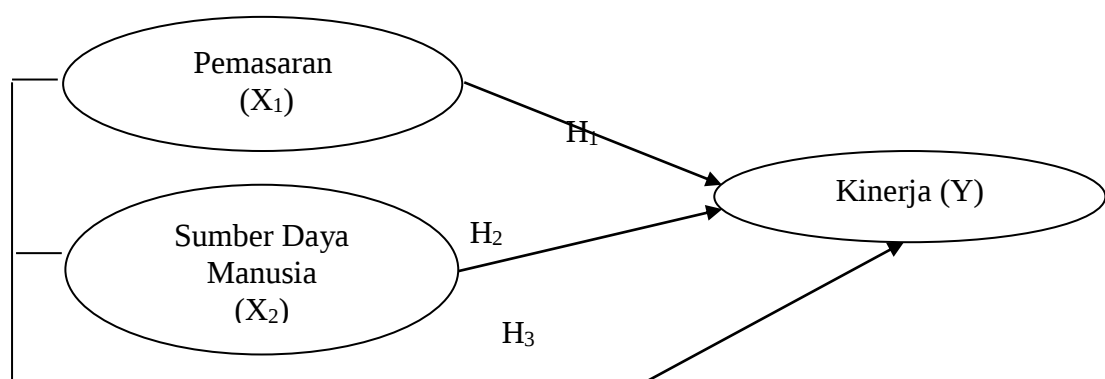
disediakan oleh para bos/tauke berikut dengan segala biaya operasional yang telah ditanggung. Fokus kerja mereka hanya berproduksi untuk mendapatkan upah sesuai dengan sistem upah per kodi hasil produksi yang telah disepakati bersama. Untuk proses pemasaran mereka, bos/tauke yang lebih banyak mengambil peran. Mereka hanya mengetahui bahwa produk yang mereka hasilkan tersebar ke berbagai pelosok kota di Indonesia bahkan sudah tersalur keluar negeri namun secara detail proses pemasaran lebih banyak dihandel oleh para bos/tauke tersebut.

2.3.2 Hubungan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil penelitain Merdikawati dan Widyatmini (2016) menyebutkan bahwa faktor SDM termasuk kedalam faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. Hal ini membuktikan dalam kinerja seorang pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh pemasran atau pasar.

Berdasarkan paparan hubungan antara faktor pemasran dan faktor sumber daya manusia terhadap kinerja. Maka secara ringkas hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan Penelitian Sebelumnya dan Dikembangkan Oleh Peneliti

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Faktor pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh.
- H₂: Faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh.
- H₃: Faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2012:108). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Menurut Sugiyono (2012:59). Maka dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen yaitu pengaruh variabel faktor pemasaran dan sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif, verifikatif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk

menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:21). Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk menguji kebenaran sebagai hipotesis. Sedangkan metode kasual adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan skema hubungan dan pengaruh lebih dalam dari dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti. (Arikunto, 2014:7).

3.1.3 Horizon Waktu

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:94) data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama, tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan di jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan horizon waktu *one shot study* yang merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan berupa data dari satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun).

Jangka waktu penelitian kuantitatif lebih cepat daripada metode penelitian kualitatif karena kuantitatif hanya pembuktian hipotesis melalui survei awal dan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan januari 2019 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang

dikumpulkan serta tingkat dimana data di jumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisi bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, pengusaha UMKM di kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan dan tidak kesetujuan seseorang terhadap suatu objek. Setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2014)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 25 responden. Karena ukuran populasi tersebut mencukupi dan terjangkau untuk diteliti maka sampel penelitian adalah anggota populasi yaitu pada UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di Kota Banda Aceh. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2014:134) yang mengatakan jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi (*sensus*). Metode *sensus* dimana

seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya (*true value*), atau sering disebut parameter (Supranto, 2012:27). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 UMKM produk Aksesoris Khas Aceh di kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2014:139):

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel faktor pemasaran, faktor sumber daya manusia, persepsi harga dan kinerja untuk tujuan spesifik studi. Dimana data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen.
2. Data sekunder data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data toko Natural Banda Aceh serta dari buku-buku referensi, jurnal-jurnal penelitian yang relevan, artikel yang ditulis dalam skripsi, dokumen resmi dan internet untuk dapat mendukung penelitian ini.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, Sugiyono (2014:224). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Adapun yang menjadi operasi variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas diantaranya faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia, dan satu variabel terikat yaitu kinerja. Adapun tabel definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1.	kinerja (Y)	Kinerja atau <i>performance</i> merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksana suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Moeheriono (2012:95)	Efektif	1–4	Interval	A1
			Kualitas	1–4	Interval	A2
			Efisien	1-4	Interval	A3
			Keselamatan	1-4	Interval	A4
Independen						
2.	Pemasaran (X ₁)	Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya . Kolter dan Armstrong (2014:27)	Produk	1–4	Interval	B1
			Harga	1–4	Interval	B2
			Promosi	1–4	Interval	B3
			Tempat	1–4	Interval	B4
3.	Sumber Daya Manusia (X ₂)	Sumber daya manusia merupakan asset yang paling penting bagi organisasi, dimana pada hakekatnya berfungsi sebagai faktor penggerak bagi setiap kegiatan di dalam perusahaan. Irmawati (2012)	Kompeten	1–4	Interval	C1
			Keterampilan	1-4	Interval	C2
			Pelatihan UKM	1-4	Interval	C3
			Aspek Mutu	1-4	Interval	C4

Sumber: Berdasarkan Kajian Kepustakaan (2018)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:192) uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y	= Kinerja
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi
X_1	= Faktor Pemasaran
X_2	= Faktor Sumber Daya Manusia
e	= error

Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai 1-5 dengan kategori, Arikunto (2014) adalah sebagai berikut:

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan

menggunakan uji *pearson product moment coefficient of corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau validitas mengacu pada sejauh mana hasil dari prosedur evaluasi melayani penggunaan tertentu yang dimaksudkan mereka, validitas mengacu pada ketepatan interpretasi hasil test atau instrumen evaluasi untuk grup individu dan bukan instrumen itu sendiri. Sugiyono (2014) menyatakan apabila nilai r hitung $> r$ tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014:317), sebuah skala atau instrukmen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpecaya apabila instrukmen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha(a)*. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2014:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisein Alpha $<$ taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya. Jika data berdistribusi normal maka tidak normal maka uji statistik parametrik tidak dapat dilakukan, sehingga harus menggunakan statistik non parametrik (Sugiyono, 2014:75). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan gambar *Normal Probability Plots*.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Uji multikolonieritas dilihat dari *nilai tolerance* dan *Variance Inflantion Factor* (VIF) (Ghozali, 2011: 95). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\geq 0,1$ dan kurang atau sama dengan 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\leq 0,1$ dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:125). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia terhadap kinerja dilakukan dengan dua cara, yaitu uji secara simultan dan secara parsial.

3.7.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y dan pengaruh X_2 dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_o dan menerima H_a

H_{o1} : Faktor pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh

H_{a1} : Faktor pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh

H_{o2} : Faktor sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh

H_{a2} : Faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh

3.7.2 Uji *f*

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel Y . Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikan 5% adalah:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_o dan menerima H_a

H_{o4} : Faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh

H_{o4} : Faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Produk Aksesoris Khas Aceh Di Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Khas Aceh

Peranan UMKM tersendiri saat ini harus diakui pentingnya dalam membangun perekonomian daerah dan mengatasi kemiskinan khususnya di Aceh, dan juga terbukti mampu bertahan dan bergerak mandiri di tengah krisis meski tanpa bantuan perbankan. Di Indonesia, UMKM juga menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan dapat memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Regional Aceh hingga 55% begitu besarnya peran UMKM dalam perkembangan ekonomi.

UMKM khas Aceh merupakan kegiatan usaha mikro kecil menengah yang dilakukan oleh masyarakat Aceh untuk mendapatkan penghasilan pada harian dan bulanan. Adapun usaha khas Aceh ini memiliki khas tersendiri yang teksturnya ataupun desainnya dan kebanyakan desainnya memiliki gambaran berupa pintu Aceh. Dari usaha UMKM khas Aceh ini memiliki beberapa macam jenis barang, diantaranya baju kaos bermotif Aceh, baju khas Aceh, kue khas Aceh, berbagai Anyaman, rencong Aceh, dan mainan kecantikan khas Aceh, dan juga berbagai kuliner khas Aceh lainnya.

UMKM khas Aceh juga bisa dikatakan sebagai pelestarian adat dan budaya pada Aceh tersendiri dengan berbagai ragam adat yang ada dan juga sebagai penyalur kreatifitas masyarakat di Aceh, adapun UMKM khas Aceh juga sudah menjadi usaha turun temurun di dalam lingkungan masyarakat yang sudah menjadi sebagai kegiatan sehari-hari sehingga masyarakat memiliki keterampilan tersendiri yang tidak semua bisa melakukannya sehingga menjadi sebuah aset yang berharga sampai saat ini. Namun, selama ini perkembangan ekonomi kreatif di Aceh masih terkendala oleh beberapa tantangan, diantaranya para wirausahawan masih menggunakan teknologi

yang relatif rendah, jangkauan pemasaran yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, dan kapasitas SDM yang belum memenuhi serta permasalahan regenerasi.

Kerajinan tenun songket Khas Aceh pernah mengalami kejayaan di era 1970-an dan menjadi salah satu produk UMKM unggulan Aceh yang mampu bersaing dengan produk serupa dari kerajinan dari daerah lain. Produk yang dihasilkan oleh UMKM khas Aceh tersendiri biasa menjadi oleh-oleh atau buah tangan yang sering dibeli oleh wisatawan lokal ataupun wisatawan asing untuk diberikan kepada sanak saudara yang berada diluar aceh yang berupa sovenir aksesoris ataupun makan khas Aceh.

Adapun makanan khas Aceh tersebut biasa menjadi santapan masyarakat dan juga menjadi menu yang special pada acara-acara adat yang ada di Aceh, dan juga menjadi menu utama pada saat acara pernikahan, sampai saat ini UMKM khas Aceh terus berkembang dan juga sudah mulai melakukan penjualannya sampai ke seluruh indonesia. UMKM khas aceh bisa menjadi pendorong tumbuhnya industri daerah sesuai dengan sumber daya lokal. Dengan begitu pengusaha di sektor industri kreatif , UMKM, dan parawisata bisa berperan aktif dalam meningkatkan pembangunan masyarakat dan meningkatkan lapangan kerja pada daerah.

Pada saat ini komunitas UMKM Aceh sudah sukses menggelar pameran pekan UMKM yang bertempat di Banda Aceh yang diikuti sekitar 150 UMKM Banda Aceh dan Aceh Besar dengan produk yang dipamerkan sekitar 250 produk, dengan semua jenis produk ini telah dikemas secara kreatif dan inovatif sehingga siap bersaing dengan produk nasional bahkan internasional. Dan juga UMKM Aceh ikut turut serta mengisi ajang festival ramadhan 2019, selain usaha yang bergerak dibidang kuliner, maka non kuliner pun tak kalah menariknya didatangi pengunjung pada ajang festival ramadhan tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 30 UMKM. Adapun pada penelitian ini penulis hanya melakukan penelitian pada 25 pelaku UMKM yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dalam penelitian. Selain keterbatasan waktu 3 (tiga) di antara 5 (lima) pelaku UMKM tidak bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan mengenai variabel yaitu faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, usia, dan jenjang pendidikan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 25 orang responden yang melakukan usaha UMKM khas Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	11	44,0
Perempuan	14	56,0
Jumlah	25	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 25 orang responden menunjukkan bahwa pergolongan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 56% dari total responden, sedangkan laki-laki 44% dari total responden. Hal tersebut menyatakan pelaku UMKM khas Aceh lebih banyak dari pihak perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dari hasil penelitian dengan 25 orang responden yang melakukan usaha UMKM khas Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	15	60
Menikah	10	40
Jumlah	25	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 25 orang responden menunjukkan bahwa pergolongan berdasarkan status perkawainan lebih banyak yang belum menikah, dengan persentase 60%, sedangkan yang sudah menikah sebanyak 40%. Hal tersebut menyatakan pelaku UMKM khas Aceh lebih banyak belum menikah.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 25 responden pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 - 29 Tahun	7	28,0
30 - 39 Tahun	4	16,0
40 - 49 Tahun	5	20,0
50 - 59 Tahun	9	36,0
Jumlah	25	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 25 responden yang melakukan usaha UMKM khas Aceh menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 - 29 Tahun sebanyak 7 orang, dengan persentase 28,0%.

Responden yang berusia pada 30-39 Tahun berjumlah 4 orang, dengan persentase 16,0%. Responden yang berusia pada 40-49 Tahun berjumlah 5 orang, dengan persentase 20,0%. Dan responden yang berusia 50- 59 Tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 36,7%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh mayoritas usia 50-59 Tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian 25 responden pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenjang pendidikan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
SMA	4	16,0
D3	3	12,0
S1	15	60,0
S2	3	12,0
Jumlah	25	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 25 responden pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 4 orang, dengan persentase 16,0%. Responden yang berpendidikan D3 berjumlah 3 orang, dengan persentase 12,8%. Responden berpendidikan S1 berjumlah 15 orang, dengan persentase 60,0%. Dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 3 orang, dengan persentase 12,0. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendidikan S1 lebih banyak dari pada SMA, D3 dan S2.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Kinerja UMKM

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel Kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kinerja UMKM (Y)

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Atasan akan menegur bila karyawan melakukan kesalahan didalam bekerja	0	0,0	0	0,0	3	12,0	21	84,0	1	4,0	3,92
2	Seluruh karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan	0	0,0	0	0,0	7	28,0	17	68,0	1	4,0	3,76
3	Seluruh karyawan harus bekerja sesuai target yang ditentukan	0	0,0	2	8,0	3	12,0	20	80,0	0	0,0	3,72
4	Seluruh karyawan harus bersedia menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan atasa.	1	4,0	0	0,0	3	12,0	20	80,0	1	4,0	3,80
Rerata												3,80

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Pada Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa pada indikator pertama responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 12,0%, yang dijawab setuju 21 orang dengan persentase 84,0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, dengan persentase 4,0%, dengan hasil nilai mean 3,92.

Pada indikator kedua responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 28,0%, yang menjawab setuju 17 orang dengan persentase 68,0%, yang menjawab sangat setuju 1 orang dengan persentase 4,0%, dengan hasil nilai mean 3,76.

Pada indikator ketiga responden yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang dengan persentase 8,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan

persentase 12,0%, yang menjawab setuju 20 orang dengan persentase 80,0%, dengan hasil nilai mean 3,72.

Pada indikator keempat responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 12,0%, yang menjawab setuju 20 orang dengan persentase 80,0%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 4,0%, dengan hasil nilai mean 3,80.

Dari semua item pertanyaan variabel kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh, para responden mengatakan setuju tentang kinerja UMKM, dengan hasil nilai rata-rata 3.80. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif jawaban lain.

4.3.2 Deskripsi Variabel Faktor pemasaran

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel Faktor pemasaran yang dapat dilihat Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel (X1) Faktor Pemasaran

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk yang ditawarkan oleh UMKM mempunyai kualitas terbaik	0	0,0	0	0,0	3	12,0	20	80,0	2	8,0	3,96
2	mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak	0	0,0	0	0,0	4	16,0	19	76,0	2	8,0	3,92
3	Lokasi UMKM yang ada di tengah kota mudah dijangkau dengan transportasi	0	0,0	1	4,0	4	16,0	19	76,0	1	4,0	3,80
4	Pengiklanan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian konsumen	1	4,0	0	0,0	3	12,0	19	76,0	2	8,0	3,84
Rerata												3,88

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Pada Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pada indikator responden yang menjawab kurang setuju hanya 3 orang dengan persentase 12,0%, yang menjawab setuju 20 orang dengan persentase 80,0%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 8,0%, dengan hasil nilai mean 3,96.

Pada indikator kedua responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, yang menjawab setuju 19 orang dengan persentase 76,0%, yang menjawab sangat setuju 2 orang dengan persentase 8,0%, dengan hasil nilai mean 3,92.

Pada indikator ketiga responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, yang menjawab setuju 19 orang dengan persentase 76,0%, yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang dengan persentase 4,0%, dengan hasil nilai mean 3,80.

Pada indikator keempat responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 12,0%, yang menjawab setuju 19 orang dengan persentase 76,0%, yang menjawab sangat setuju hanya 2 orang dengan persentase 8,0%, dengan hasil nilai mean 3,84.

Dari semua jawaban item pernyataan variabel faktor pemasaran para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 3,88. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang faktor pemasaran tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebagian kecil.

4.3.3 Deskripsi Variabel Faktor Sumber Daya Manusia

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel faktor sumber daya manusia yang dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel (X2) Faktor Sumber Daya Manusia

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Penempatan karyawan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan yang dimiliki	0	0,0	0	0,0	4	16,0	17	68,0	4	16,0	4,00
2	Karyawan memiliki sertifikat Balai Latihan Kerja (BLK)	0	0,0	1	4,0	2	8,0	20	80,0	2	8,0	3,92
3	Seluruh karyawan UMKM memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	0	0,0	0	0,0	4	16,0	0	0,0	21	84,0	3,84
4	Seluruh karyawan UMKM memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen	0	0,0	0	0,0	5	20,0	0	0,0	20	80,0	3,80
5	Seluruh karyawan mempunyai ide ide yang baik dalam meningkatkan penghasilam UMKM	0	0,0	0	0,0	4	16,0	0	0,0	21	84,0	3,84
Rerata												3,88

Sumber : Data Primer (diolah, 2019)

Pada Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa pada indikator pertama responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, yang menjawab setuju 17 orang dengan persentase 68,0%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, dengan hasil nilai mean 4,00.

Pada indikator kedua responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 8,0%, yang menjawab setuju 20 orang dengan persentase 80,0%, yang menjawab sangat setuju 2 orang dengan persentase 8,0%, dengan hasil nilai mean 3,92.

Pada indikator ketiga responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, yang menjawab sangat setuju 21 orang dengan persentase 84,0%, dengan hasil nilai mean 3,80.

Pada indikator keempat responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 20,0%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 80,0%, dengan nilai mean 3,80.

Pada indikator kelima responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16,0%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 84,0%, dengan nilai mean 3,84. Dari semua jawaban item pernyataan variabel faktor pemasaran para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 3,88. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif pilihan lain.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item pertanyaan tentang variabel kinerja UMKM, faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2013:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.12.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Kinerja UMKM	4	0,857	0,60	Handal
2	Faktor pemasaran	4	0,888	0,60	Handal
3	Faktor sumber daya manusia	5	0,897	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

Dari hasil pengujian Tabel 4.8 diperoleh nilai *alpha* hitung untuk 14 pernyataan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai *alpha* standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam 3 (tiga) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

4.4.2 Hasil uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan yaitu seperangkat indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item seluruh pernyataan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeffisient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,396 yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan		Koefisien	N = 25	Keterangan
Kinerja UMKM	A1	0,605	0,396	Valid
	A2	0,724	0,396	Valid
	A3	0,868	0,396	Valid
	A4	0,696	0,396	Valid
Faktor Pemasaran	B1	0,629	0,396	Valid
	B2	0,746	0,396	Valid
	B3	0,854	0,396	Valid
	B4	0,881	0,396	Valid
Faktor Sumber Daya Manusia	C1	0,709	0,396	Valid
	C2	0,838	0,396	Valid
	C3	0,743	0,396	Valid
	C4	0,739	0,396	Valid
	C5	0,821	0,396	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

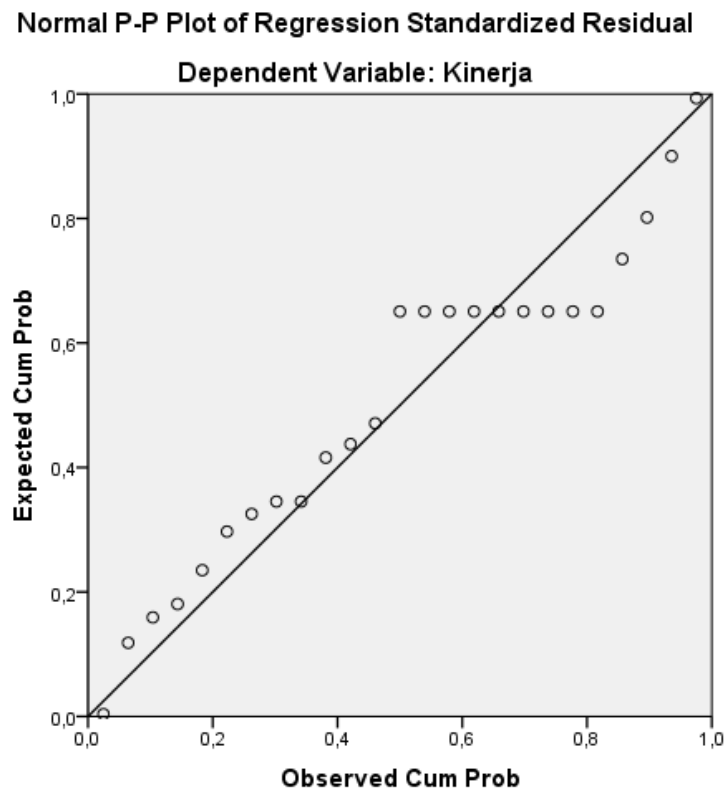
Pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel Kinerja UMKM (Y) yang terbentuk dari pernyataan (item A1 s/d A4), faktor pemasaran (X1) yang terbentuk dari pernyataan (item B1 s/d B4) dan faktor sumber daya manusia (X2) yang terbentuk dari pernyataan (item C1 s/d C5) telah benar-benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi $>$ nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,396) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisi lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang digunakan yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residuals* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan

memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil pengujian uji *normalitas residual* dengan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun tingkat kedua untuk pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi *normal*, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. *Residual* berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Menggunakan
One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73633597
Most Extreme Differences	Absolute	,183
	Positive	,183
	Negative	-,177
Kolomogorov-Smirnov Z		,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,373

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikasi (*Asymp.sig 2-Tailed*) sebesar 0.373. Karena signifikasi lebih dari 0,05 ($0,373 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.4.3.2 Hasil uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi yang akan diuji melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini Tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,037	1,561		0,665	0,513		
	Faktor Pemasaran	0,604	0,109	0,631	5,662	0,000	,521	1,918
	Faktor Sumber Daya Manusia	0,354	0,110	0,366	3,222	0,004	,521	1,918

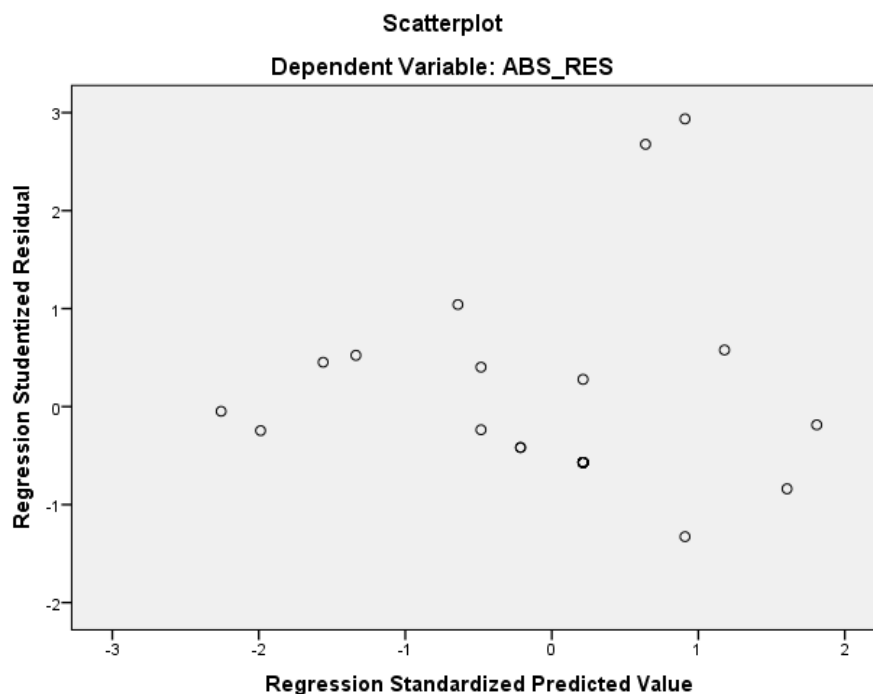
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Berikut ini Gambar hasil uji Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Hubungan Faktor Pemasaran Dan Faktor Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelaku UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh yang terdiri dari variabel kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia. Dalam hal ini variabel kinerja UMKM (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu faktor pemasaran (X1) dan faktor sumber daya manusia (X2). Pengaruh variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu kinerja UMKM pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil *output SPSS analisis regresi linier berganda* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,037	1,561		0,665	2,069	0,513
Faktor Pemasaran	0,604	0,109	0,631	5,652	2,069	0,000
Faktor Sumber Daya Manusia	0,354	0,110	0,366	3,222	2,069	0,004
Koefisien Korelasi		0,923	a. Predictor : (constant) Faktor Pemasaran Dan Faktor Sumber Daya Manusia			
Adjusted R Square		0,839	b. Dependent Variabel : Kinerja UMKM			
F Hitung		63,390				
Sig		0,000				

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

Dari hasil *output SPSS* pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = -1,037 + 0,604 X_1 + 0,354 X_2$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -1,037 artinya jika variabel bebas faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia dianggap konstan terhadap kinerja UMKM Kota Banda Aceh sebesar -1,037 pada satuan skala likert, artinya kinerja UMKM Kota Banda Aceh tidak bagus.
2. Koefisien pada variabel faktor pemasaran (X1) sebesar 0,604 artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel faktor pemasaran akan meningkat terhadap kinerja UMKM (Y) sebesar 0,604.
3. Koefisien pada variabel faktor sumber daya manusia (X2) sebesar 0,354 artinya jika variabel faktor sumber daya manusia mengalami kenaikan sebesar satuan skala likert maka akan mengakibatkan kenaikan kinerja UMKM sebesar 0,354.
4. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,923. Hal ini menjelaskan hubungan variabel faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia memiliki hubungan yang kuat dengan kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan nilai 0,923, atau 92,5%.
5. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,839. Hal ini menjelaskan variabel faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia memiliki kontribusi terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 83,9%, sedangkan sisanya sebesar 16,1% dikontribusi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari hasil *output* SPSS dapat diurutkan variabel bebas yang sangat signifikan pengaruhnya adalah variabel pemasaran dengan koefisien 0,604, diikuti variabel sumber daya manusia sebesar 0,354, dan hasil uji regresi tersebut dapat dilanjutkan untuk mencari uji *t* dan uji *f* (uji hipotesis).

4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh secara parsial dan secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial (Uji *t*)

- a. Faktor pemasaran

Dari hasil *output* SPSS variabel faktor pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan nilai sig ($0,000 < 0.05$), dan hasil nilai *t* hitung ($5,562 > 2,074$), maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a ditolak. Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor pemasaran terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh.

- b. Faktor sumber daya manusia

Dari hasil *output* SPSS variabel faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan nilai sig ($0,004 < 0.05$), dan hasil nilai *t* hitung ($3,222 > 2,074$), maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh.

2. Pengujian secara simultan (uji *f*)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai *F* hitung 63,390 sedangkan *F* Tabel 3,422 dan dapat diambil kesimpulan bahwa *F* hitung $> F$ Tabel ($63,390 > 3,443$), dapat diartikan bahwa secara simultan faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM khas Aceh di Kota Banda Aceh.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Sebagai bukti hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Asesoris khas Aceh maka tentu mempunyai implikasi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dalam hal ini kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan sumber daya manusia. Dalam hal ini faktor pemasaran merupakan alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat, dan semakin faktor pemasaran dapat ditingkatkan maka akan berdampak pada kinerja UMKM.

Selain pada faktor pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sumber daya manusia yang merupakan salah satu strategi pemasaran sangat memiliki pengaruh pada kinerja UMKM. Dengan penerapan sumber manusia yang berkualitas dan sesuai tanpa disadari dapat meningkatkan kinerja UMKM asesoris khas Aceh di Banda Aceh, hal ini terbukti dalam penelitian ini pada variabel sumber daya manusia yang memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM produk aksesoris khas Aceh di Kota Banda Aceh, yang artinya semakin baiknya penerapan sumber daya manusia maka akan meningkatnya kinerja UMKM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Faktor pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh yang semakin baik faktor pemasaran maka akan semakin meningkatnya kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh.
2. Faktor sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh yang semakin baik sumber daya manusia maka akan semakin meningkatnya kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh tersebut.
3. Secara simultan atau bersamaan faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh. Dalam hal ini jika faktor pemasaran dan faktor sumber daya manusia meningkat maka akan meningkatkan kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak perusahaan yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Kepada pihak pelaku UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh dan toko agar meningkatnya faktor pemasaran dan penerapan faktor sumber daya manusia sehingga meningkatnya kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh.

2. Kepada pemilik usaha agar meningkatkan promosi lebih baik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan membuka lowongan pekerjaan kepada sumber daya manusia.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel faktor pemasaran, daya tarik iklan dan faktor sumber daya manusia akan tetapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan kinerja UMKM Aksesoris khas Aceh di Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sandra (2015) **Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Di Jakarta**. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Arikunto, Suharsimi, (2014) **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. (2014). **Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gary, Dessler (2011). **Manajemen Sumber Daya Manusia: edisi Kesepuluh jilid Satu**. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Ghozali, Imam. (2014). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky W. Dan Ebert, Ronald J. (2014) **Bussiness, Editionn, Pearson International Edition**, New Jersey, Prentice Hall.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Irmawati, Wiwik (2012) **Pengaruh Sistem Informasi Kepegawaian Terhadap Perencanaan Sumber Daya Manusia Pada Sekretariat Jenderal Departemen Energi Dan Sumber Daya Mineral**. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Program Pasca Sarjana
- Jesika (2012) **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UKM berorientasi ekspor di DKI Jakarta**. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Jogiyanto, Hartono. (2012) **Analisis dan Desain Sistem Informasi**, Yogyakarta: ANDI.
- Kotler dan Keller, (2014). **Marketing Management Edisi 14**, Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). **Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). **Principle Of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall**

- Kurniati, Wildan dan Kuswinarmo. (2012). **Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Kontrak Pada PT. Sapta Pusaka Graha Nusantara (SPGN) Surabaya**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2 (1) 1 –9
- Malhotra, Naresh K. (2012). **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara AA. Anwar Prabu. (2012). **Evaluasi Kinerja SDM**. Bandung: rafika ADITAMA..
- Mulyadi. (2012). **Auditing**. Jilid 1, Edisi 6. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyanto, Agus (2012). **Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta: Andi
- Nawawi, Hadari (2012) **MSDM yang Kompetitif untuk Bisnis**, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Purwaningsih R dan Kusuma P,D (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dengan metode *structural Equation Modelling* (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Dipenegoro*. Vol. 4. No. 4 hlm 978-602.
- Riyanto, S (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *Jurnal manajemen bisnis dan informasi Universitas PGRI Madiun*. Vol 5, No.3 hlm 159- 168.
- Rivai, H. Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. (2013). **Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan**. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rulyanti Susi Wardhani dan Yulia Agustina (2012) **Analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di kota pangkalpinang**. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Rusjiana, Jimmy (2016) **Pengaruh Sistem Informasi Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Rabbani Bandung**. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10, No. 1, 21-29
- Sedarmayanti. (2012). **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**. Bandung: CV Mandar Maju.
- Simamora, Henry. (2013), **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2014). **Statistika Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Suryadi. (2014). **Manajemen Mutu Berbasis Sekolah: Konsep dan Aplikasi**. Bandung: PT Sarana Panca Karya
- Sutrisno , Edy. (2014) **Budaya Organisasi**. Jakarta : Kencana
- Suwatno. & Priansa, D. (2011). **Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Syahrani (2014). **Analisis Kinerja Aparatur Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Kabupaten Nunukan**. Journal Administrative Reform, 2014, 2 (3): 1624-1636
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). **Pemasaran strategik**. Edisi kedua : Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo, Gede Putro (2014) **Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Karyawan Ud. Ulam Sari Denpasar**. Skripsi Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar
- Wiyono, G. (2013). **Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS**. Yogyakarta: STIM YKPN

Lampiran 1

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM PRODUK
AKSESORIS KHAS ACEH DI KOTA BANDA ACEH (STUDI PADA UMKM
PRODUK AKSESORIS KHAS ACEH)**

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi Pada Fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. indentitas responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki

☐

- Perempuan

☐

2. Status perkawinan

- Belum menikah

☐

- Menikah

☐

3. Usia

- 20-29 tahun

☐

- 30-39 tahun

☐

- 40-49 tahun

☐

- 50-59 tahun

☐

- > 60 tahun

☐

4. Pendidikan

- SLTA/Sederajat

☐

- Diploma

☐

- Sarjana

☐

- Pascasarjana

☐

B. Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(SS)

1. Variabel Kinerja (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Atasan akan menegur bila karyawan melakukan kesalahan didalam bekerja					
2	Seluruh karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan					
3	Seluruh karyawan harus bekerja sesuai target yang ditentukan					
4	Seluruh karyawan harus bersedia menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan atasa.					

2. Variabel Pemasaran (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	produk yang ditawarkan oleh UMKM mempunyai kualitas terbaik					
2	mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak					
3	Lokasi UMKM yang ada di tengah kota mudah dijangkau dengan transportasi					
4	Pengiklanan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian kosumen					

3. Variabel Sumber Daya Manusia (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Penempatan karyawan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan yang dimiliki					
2.	Karyawan memiliki sertifikat Balai Latihan Kerja (BLK)					
3.	Seluruh karyawan UMKM memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik					
4.	Seluruh karyawan UMKM memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen					
5.	Seluruh karyawan mempunyai ide ide yang baik dalam meningkatkan penghasilam UMKM					

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	15	60,0	60,0	60,0
	Menikah	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 Tahun	7	28,0	28,0	28,0
	30 - 39 Tahun	4	16,0	16,0	44,0
	40 - 49 Tahun	5	20,0	20,0	64,0
	50 - 59 Tahun	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	16,0	16,0	16,0
	Diploma	3	12,0	12,0	28,0
	Sarjana	15	60,0	60,0	88,0
	Pasca Sarjana	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Frequency Table

produk yang ditawarkan oleh UMKM mempunyai kualitas terbaik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	12,0	12,0	12,0
Setuju	20	80,0	80,0	92,0
Sangat Setuju	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	16,0	16,0	16,0
Setuju	19	76,0	76,0	92,0
Sangat Setuju	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Lokasi UMKM yang ada di tengah kota mudah dijangkau dengan transportasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	4,0	4,0	4,0
Kurang Setuju	4	16,0	16,0	20,0
Setuju	19	76,0	76,0	96,0
Sangat Setuju	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Pengiklanan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian kosumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	4,0	4,0	4,0
Kurang Setuju	3	12,0	12,0	16,0
Setuju	19	76,0	76,0	92,0
Sangat Setuju	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9,00	1	4,0	4,0	4,0
12,00	2	8,0	8,0	12,0
13,00	1	4,0	4,0	16,0
15,00	1	4,0	4,0	20,0
16,00	15	60,0	60,0	80,0
17,00	3	12,0	12,0	92,0
18,00	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Penempatan karyawan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan yang dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	16,0	16,0	16,0
	Setuju	17	68,0	68,0	84,0
	Sangat Setuju	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Karyawan memiliki sertifikat Balai Latihan Kerja (BLK)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	2	8,0	8,0	12,0
	Setuju	20	80,0	80,0	92,0
	Sangat Setuju	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan UMKM memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	16,0	16,0	16,0
	Setuju	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan UMKM memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	20,0	20,0	20,0
	Setuju	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan mempunyai ide ide yang baik dalam meningkatkan penghasilam UMKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	16,0	16,0	16,0
	Setuju	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

SDM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14,00	1	4,0	4,0	4,0
	15,00	2	8,0	8,0	12,0
	18,00	1	4,0	4,0	16,0
	19,00	3	12,0	12,0	28,0
	20,00	14	56,0	56,0	84,0
	21,00	2	8,0	8,0	92,0
	22,00	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Atasan akan menegur bila karyawan melakukan kesalahan didalam bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	12,0	12,0	12,0
	Setuju	21	84,0	84,0	96,0
	Sangat Setuju	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	28,0	28,0	28,0
	Setuju	17	68,0	68,0	96,0
	Sangat Setuju	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan harus bekerja sesuai target yang ditentukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	8,0	8,0	8,0
	Kurang Setuju	3	12,0	12,0	20,0
	Setuju	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Seluruh karyawan harus bersedia menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan atasa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	3	12,0	12,0	16,0
	Setuju	20	80,0	80,0	96,0
	Sangat Setuju	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Kinerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	1	4,0	4,0	4,0
	11,00	1	4,0	4,0	8,0
	12,00	2	8,0	8,0	16,0
	14,00	1	4,0	4,0	20,0
	15,00	2	8,0	8,0	28,0
	16,00	16	64,0	64,0	92,0
	17,00	1	4,0	4,0	96,0
	18,00	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produk yang ditawarkan oleh UMKM mempunyai kualitas terbaik	3,96	,455	25
mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak	3,92	,493	25
Lokasi UMKM yang ada di tengah kota mudah dijangkau dengan transportasi	3,80	,577	25
Pengiklanan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian kosumen	3,84	,746	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk yang ditawarkan oleh UMKM mempunyai kualitas terbaik	11,56	2,840	,629	,901
mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak	11,60	2,583	,746	,863
Lokasi UMKM yang ada di tengah kota mudah dijangkau dengan transportasi	11,72	2,210	,854	,817
Pengiklanan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian kosumen	11,68	1,727	,881	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,52	4,010	2,002	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penempatan karyawan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan yang dimiliki	4,00	,577	25
Karyawan memiliki sertifikat Balai Latihan Kerja (BLK)	3,92	,572	25
Seluruh karyawan UMKM memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	3,84	,374	25
Seluruh karyawan UMKM memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen	3,80	,408	25
Seluruh karyawan mempunyai ide ide yang baik dalam meningkatkan penghasilam UMKM	3,84	,374	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penempatan karyawan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan yang dimiliki	15,40	2,333	,709	,891
Karyawan memiliki sertifikat Balai Latihan Kerja (BLK)	15,48	2,177	,838	,856
Seluruh karyawan UMKM memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	15,56	2,840	,743	,879
Seluruh karyawan UMKM memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen	15,60	2,750	,739	,878
Seluruh karyawan mempunyai ide ide yang baik dalam meningkatkan penghasilam UMKM	15,56	2,757	,821	,866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,40	3,917	1,979	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atasan akan menegur bila karyawan melakukan kesalahan didalam bekerja	3,92	,400	25
Seluruh karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan	3,76	,523	25
Seluruh karyawan harus bekerja sesuai target yang ditentukan	3,72	,614	25
Seluruh karyawan harus bersedia menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan atasa.	3,80	,707	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atasan akan menegur bila karyawan melakukan kesalahan didalam bekerja	11,28	2,710	,605	,863
Seluruh karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan	11,44	2,257	,724	,811
Seluruh karyawan harus bekerja sesuai target yang ditentukan	11,48	1,843	,868	,741
Seluruh karyawan harus bersedia menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan atasa.	11,40	1,833	,696	,837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,20	3,667	1,915	4

Regression
Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SDM, Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,923 ^a	,852	,839	,76908	,852	63,390	2	22	,000

a. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,987	2	37,494	63,390	,000 ^b
	Residual	13,013	22	,591		
	Total	88,000	24			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

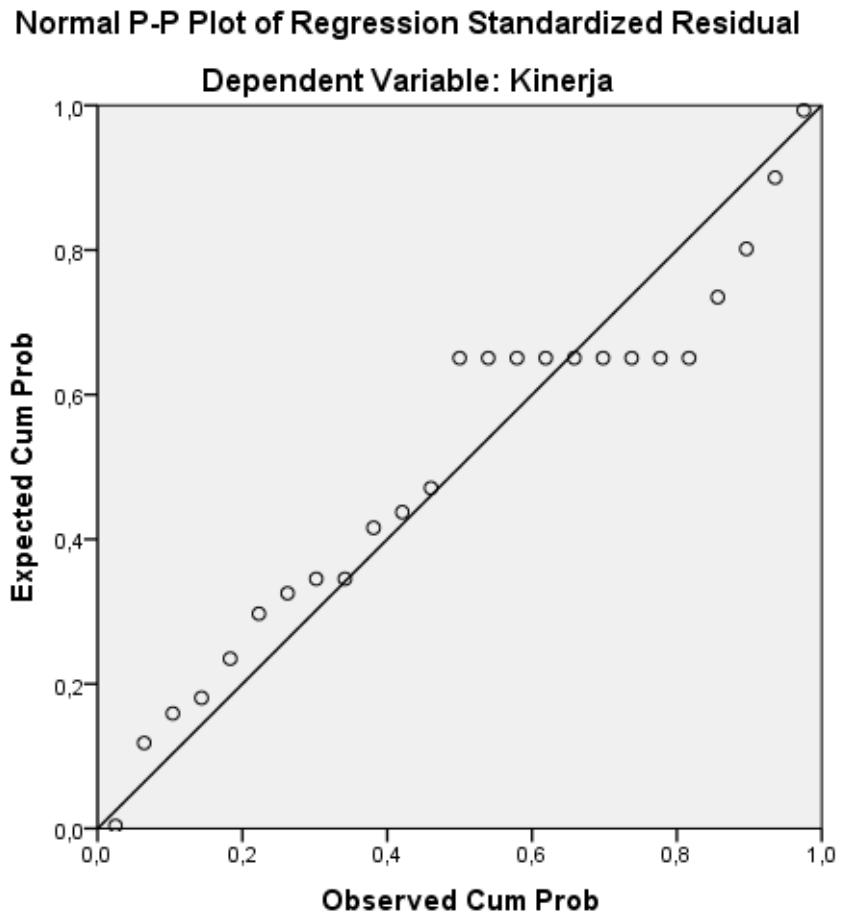
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,037	1,561		-,665	,513
	Pemasaran	,604	,109	,631	5,562	,000
	SDM	,354	,110	,366	3,222	,004

a. Dependent Variable: Kinerja

Regression
Asumsi Klasik Normalitas

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73633597
	Absolute	,183
Most Extreme Differences	Positive	,183
	Negative	-,177
Kolmogorov-Smirnov Z		,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,373

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression
Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SDM, Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,839	,76908

a. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

b. Dependent Variable: Kinerja

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,987	2	37,494	63,390	,000 ^b
	Residual	13,013	22	,591		
	Total	88,000	24			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,037	1,561		-,665	,513		
	Pemasaran	,604	,109	,631	5,562	,000	,521	1,918
	SDM	,354	,110	,366	3,222	,004	,521	1,918

a. Dependent Variable: Kinerja

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemasaran	SDM
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,008	19,400	,68	,45	,00
	3	,003	29,567	,32	,54	1,00

a. Dependent Variable: Kinerja

Regression

Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SDM, Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,020	,48781

a. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,590	2	,295	1,239	,309 ^b
	Residual	5,235	22	,238		
	Total	5,825	24			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), SDM, Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,543	,990		-,548	,589		
	Pemasaran	-,067	,069	-,272	-,972	,342	,521	1,918
	SDM	,109	,070	,439	1,567	,131	,521	1,918

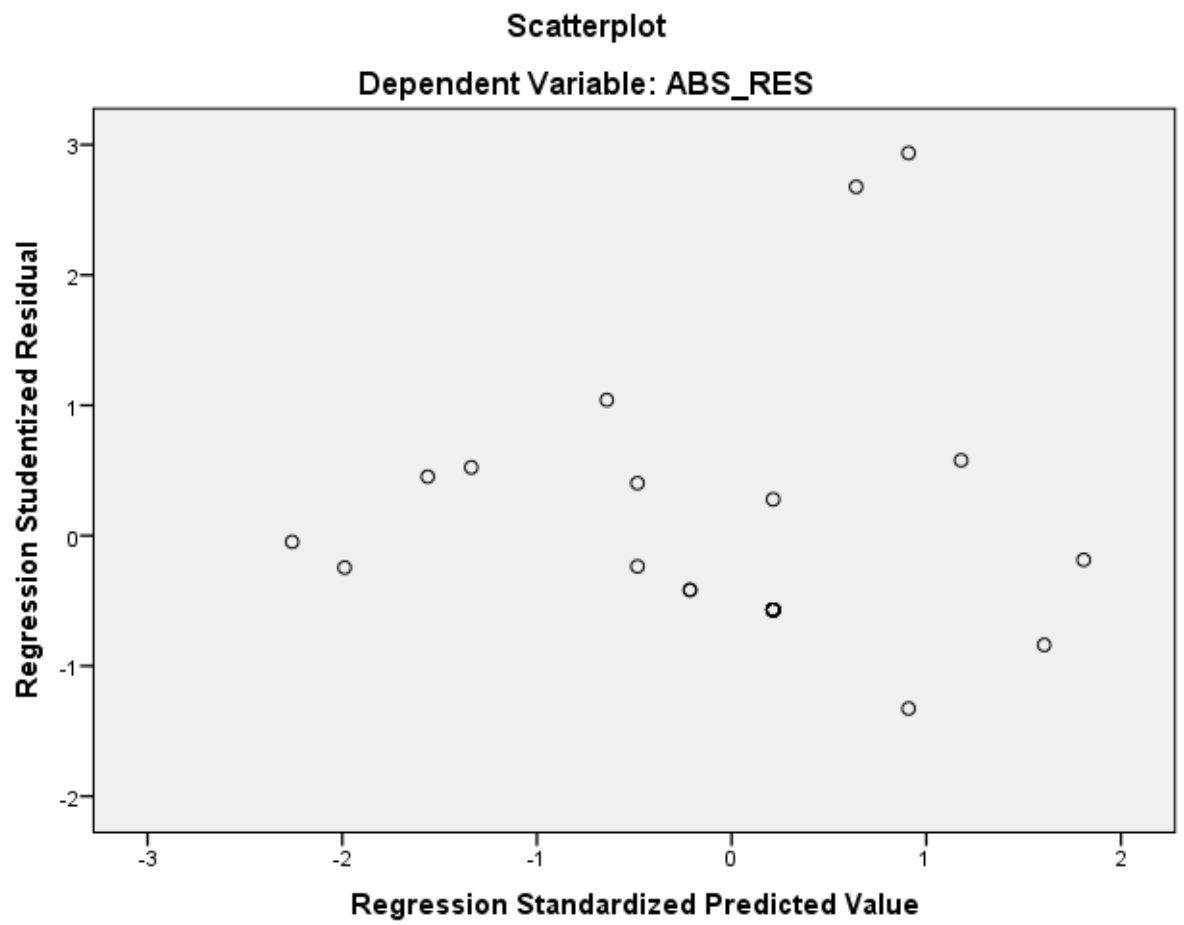
a. Dependent Variable: ABS_RES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemasaran	SDM
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,008	19,400	,68	,45	,00
	3	,003	29,567	,32	,54	1,00

a. Dependent Variable: ABS_RES

Charts



MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

TABULASI DATA HASIL PEMBAGIAN KUESIONER

NO	Pemasaran				X1	Sumber Daya Manusia					X2	Kinerja				Y
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
7	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
8	3	3	2	1	9	4	4	4	3	3	18	4	3	2	1	10
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
12	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	11
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	14
19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16