Masile: Jurnal Studi Ilmu Keislaman
Januari-Juni, Vol. 1, No.1, Tahun 2021

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ di Kota Cirebon

Hebnu Priyambodo[1]**, Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon**
Email : hebnupriyambodo@gmail.com

Abstract

The problem that arises by MSMEs in Indonesia is the growth in the number of MSMEs which is increasing but not in line with the ever increasing development of MSMEs. This study aims to see the factors that influence the MSMEs under the guidance of PT. Pertamina Hulu Energi ONWJ in Cirebon City. A total of 82 respondents was used in this study using quantitative research methods. The data technique used a questionnaire, with data analysis using multiple linear regression, which was analyzed using the statistical program package SPSS version 21. The results of this study, it can be seen that simultaneously the variables of capital, training, marketing, and mentoring have a significant effect on the development of MSMEs. Meanwhile, partially the variables of capital, training and marketing each had a positive influence on the development of MSMEs, while mentoring had no effect on the development of MSMEs.
Keywords: MSME development, capital, training, marketing, mentoring

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin banyak tetapi belum sejalan dengan perkembangan UMKM yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM Binaan PT. Pertamina Hulu Energi ONWJ di Kota Cirebon. Total sebanyak 82 responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisoner, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda, yang dianalisis menggunakan paket program statistic SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel permodalan, pelatihan, pemasaran, dan pendampingan signifikan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan secara parsial variabel permodalan, pelatihan dan pemasaran masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, sedangkan pendampingan tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Kata Kunci: Perkembangan UMKM, Permodalan, Pelatihan, Pemasaran, Pendampingan

[1] Mahasiswa Pascasarjana IAIN Syek Nurjati Cirebon konsentrasi Ekonomi Syariah.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ di Kota Cirebon

A. Pendahuluan

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin banyak tetapi belum menggambarkan perkembangan UMKM yang semakin meningkat. UMKM selama ini berperan sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan pendorong utama roda perekonomian di pedesaan yang banyak memberikan andil dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.[2] Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian bagi Negara dikarenakan biaya investasi untuk menciptakan satu unit kerja pada sektor UMKM relatif rendah, tetapi mampu menghasilkan tambahan pendapatan bagi pelaku usaha itu sendiri.

Pertumbuhan UMKM di Kota Cirebon dari tahun ke tahun menunjukkan angka peningkatan yang cukup pesat. Badan Pusat Statistik memberikan batasan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.[3] Hal tersebut dibuktikan dengan tabel data pertumbuhan UMKM di Kota Cirebon tahun 2018-2019 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan UMKM di Kota Cirebon

Indikator	2018	2019
Usaha Mikro (UMi)	1.050	1.390

[2]Kartika Putri dan Ari Pradhanawati. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, dan Business Development Service Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2009).

[3]Tulus Tambunan. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES. 2012.

Usaha Kecil (UK)	523	593
Usaha Menengah (UM)	240	261
UMKM	**1.813**	**2.144**

Sumber : Data UMKM dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM[4]

Berdasarkan tabel pertumbuhan UMKM diatas terlihat bahwa pertumbuhan UMKM dari tahun 2018 ke tahun 2019 terus meningkat. Berbicara mengenai pertumbuhan UMKM, di era sekarang yang mana perkembangan teknologi sangat bisa dirasakan menjadi salah satu pemicu tumbuhnya UMKM yang memanfaatkan keberadaan teknologi yang semakin canggih misalnya saja adanya *e-commerse*. Kementerian koperasi dan UKM melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah UMKM yang memanfaatkan platform online berkisar antara 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia.[5]

Kenyataan menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin banyak belum sepenuhnya menggambarkan perkembangan yang meningkat dari UMKM yang tumbuh tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa permasalahan yang muncul dan dirasakan oleh UMKM. Diantara permasalahannya adalah keterbatasan modal kerja, kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku, keterbatasan akses informasi mengenai pasar, kurangnya keahlian atau kualitas SDM yang belum memadai, kemampuan teknologi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi, dan birokrasi yang kompleks

[4] www.satin.cirebonkota.go.id, Di iakses pada 2 Oktober 2020.
[5] Muhammad Ghafir Wibowo,. *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA*). Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum Press UIN Sunan Kalijaga. 2010.

khususnya dalam urusan izin usaha.[6] Permasalahan yang paling sering timbul dalam usaha pengembangan usaha adalah berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM yang sedikit menyulitkan. Beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UMKM antara lain, rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang bekerja pada sektor UMKM, lemahnya struktur permodalan, dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut, kurangnya inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru, serta kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial.[7]

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, permasalahan yang dirasakan oleh UMKM secara nyata maka peneliti beranggapan bahwa point penting yang perlu ditinjau adalah bukan hanya tentang bagaimana pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat saja, melainkan tentang bagaimana UMKM yang sudah tumbuh dapat mengembangkan usahanya. Peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan UMKM sehingga dapat diketahui secara nyata apa saja yang mempunyai pengaruh dan tidak mempunyai pengaruh terhadap perkembangan UMKM.

B. Pembahasan

1. Pengertian UMKM

[6] Tulus Tambunan. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES. 2012.

[7] Muhammad Ghafir Wibowo, *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)* (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum Press UIN Sunan Kalijaga, 2010), h. 34.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

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

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

Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan tejadinya peningkatan omset penjualan. Menurut Soeharto Prawirokusumo, perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap, yaitu tahap *conceptual*, *start-up*, stabilisasi, pertumbuhan (*growth stage*), dan kedewasaan.[8]

Menurut Jeaning Beaver dalam buku Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. Para peneliti (Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Lou, 1999; Miles at all, 2000; Hadjimanolis, 2000) menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.[9]

a. Omset Penjualan. Omset penjualan merupakan jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jamlah uang yang diperoleh.
b. Pertumbuhan Tenaga Kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu dari faktor produksi, dimana suatu usaha tidak dapat berjalan tanpa adanya tenaga kerja. Walaupun usaha yang didirikan menggunakan teknologi, akan tetapi peran dari tenaga kerja masih sangat diperlukan. Oleh karenanya semakin meningkatnya pertumbuhan tenaga kerja akan berdampak pada peningkatan produktivitas usaha.

[8] Soeharto Prawirokusumo, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), h. 185-188.

[9] Mohamad Soleh, *Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*. (Semarang: UNDIP, 2008), h.26.

c. Pertumbuhan Pelanggan. Pelanggan adalah target pasar yang akan dituju oleh penjual atau pengusaha. Setiap pelanggan memiliki daya beli yang berbeda-beda sehingga semakin banyak pelanggan bisa menambah jumlah daya beli terhadap produk sehingga bisa meningkatkan pendapatan usaha.

Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas. Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan.[10] Modal usaha juga dapat diartikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.[11] Secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Modal Investasi

Modal investasi merupakan jenis modal usaha yang harus dikeluarkan dan dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka panjang. Namun modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bias dari bulan ke bulan. Modal investasi dikenal dengan harta tetap, merupakan uang yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang. Apabila usaha yang dijalankan berupa produksi maka dialokasikan untuk membeli peralatan dan mesin-mesin

[10] Sari Juliasti, *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*. (Jakarta: PT Persero, 2009), hlm. 4.

[11] Sari Juliasti, *Cerdas Mendapatkan …*, hlm. 4.

produksi. Apabila usaha di bidang jasa biasanya investasi dalam bentuk sewa atau beli tempat serta peralatan yang mendukung usaha.

b. Modal Kerja

Modal kerja adalah modal usaha yang diharuskan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan tiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu. Modal kerja dapat dikategorikan menjadi dua yaitu modal kerja kotor (gross working capital) dan modal kerja bersih (net working capital). Modal kerja kotor adalah jumlah harta lancar, dan modal kerja bersih adalah jumlah harta lancar dikurangi jumlah utang lancar (current liabilities).

c. Modal Operasional

Modal operasional adalah modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, listrik dan lainnya.

Factor lain yang dapat dijadikan sebagai pekembangan usha adalah factor pelatihan. Pelatihan merupakan salah satu hal terpenting dalam upaya peningkatan kinerja usaha. Pelatihan yang baik harus dilakukan secara berkelanjutan dan dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan upaya membina para pelaku usaha agar tercipta pelaku usaha yang lebih berkualitas dan mampu meningkatkan kinerja usaha.[12] Menurut Veithzal Rivai Zainal. et al, "*pelatihan merupakan proses secara sistematis*

[12] Raeni Dwi Santy & Ary Virgiansyah Hidayat, *"Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Industri Produk Berbahan Kulit di Sentra Industri Kulit Sukaregang, Garut"*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (Bandung : Universitas Komputer Indonesia, 2017), h.3.

mengubah tingkah laku pegawai yang bertujuan untuk membantu pegawai dalam mencapai keahlian dan kemampuan agar dapat berhasil melaksanakan pekerjaannya".[13] Dalam Islam pelatihan (*training*) dalam bidang pekerjaan merupakan bentuk ilmu untuk meningkatkan kinerja, dimana Islam mendorong ummatnya untuk bersungguh–sungguh dalam memuliakan pekerjaan. Islam mendorong untuk melakukan pelatihan para karyawan dengan tujuan untuk mengembankan kompetensi dan kemampuan tekhnis karyawan dalam menunaikan tanggung jawab pekerjanya.[14]

Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba.[15] Pemasaran berarti bekerja dengan pasar, sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh

[13] Vethzal Rivai Dan Ella Jauvani, *Menajemen SDM Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 164.

[14] Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajeman Syariah,* (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2012), h.117.

[15] Rooswhan Budhi Utomo Lasminiasih & Sigit Nur Dianto, *"Analisis Pengaruh Permodalan, Pemasaran, Teknologi & Inovasi, Kecerdasan Spiritual, dan Perencanaan Strategi terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Mebel di Klaten Jawa Tengah"*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 11 No.1, Oktober 2018, h.52.

perusahaan. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari empat bagian, yaitu:[16]

a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
b. Strategi pemasaran yaitu merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
c. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Pada pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi pada usaha yang dilakukan.

Pendampingan adalah proses, cara, perbuatan mendampingi atau mendampingkan. Peran pekerja sosial dalam pembimbingan sosial, yaitu sebagai fasilitator, broker, mediator, advokasi dan pelindung bagi masyarakat yang didampingi.[17] Pendampingan adalah proses, cara, perbuatan mendampingi atau

[16] Cici' Insiyah, *"Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Pelatihan, Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Forum IKM Kota Batu"*. Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018, h. 36-37.

[17] Ihsan Nurhabibilah, et.al, "*Pengaruh Pendampingan Program PUSPA terhadap Minat UMKM Syariah dalam Pengajuan Pembiayaan ke Perbankan Syariah (Studi pada UMKM peserta*

mendampingkan. Peran pekerja sosial dalam pembimbingan sosial, yaitu sebagai fasilitator, broker, mediator, advokasi dan pelindung bagi masyarakat yang didampingi. Peran pendampingan salah satunya sebagai motivator adalah menyadarkan dan mendorong kelompok masyarakat untuk mengenali potensi dan masalah serta dapat mengembangkan potensinya untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Pendampingan Koperasi dan UMKM dapat diartikan secara luas yaitu sebagai sebuah upaya membantu, mengarahkan dan mendukung terhadap individu/kelompok UMKM, dan Koperasi melalui perumusan masalah, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi dalam pengembangan usahanya. Dalam upaya pelaksanaan pendampingan Koperasi dan UMKM yang efektif, efisien, ekonomis dan tertib maka diperlukan Petunjuk Teknis Pendamping Koperasi dan UMKM. Dalam Petunjuk Teknis ini yang dimaksud dengan: [18]

a. Pendampingan adalah kegiatan yang dilakukan oleh Pendamping dalam rangka pemberdayaan Koperasi dan UMKM dalam melaksanakan kegiatan usaha.
b. Pendamping Koperasi dan UMKM yang selanjutnya disingkat PKOPUMKM adalah individu yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang Koperasi dan UMKM yang direkrut oleh Kementerian Koperasi dan UMKM untuk melakukan sosialisasi,

program PUSPA 2017 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Jawa Barat)". Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 4, No. 2, 2018, h. 459.

[18] Novfitri Landong Namora Sihombing, "*Model Pendampingan UKM Dikota Tangerang Selatan"*. Sembadha Volume 01 Edisi 01, 2018, h. 87.

advokasi,dan supervisi tentang pengembangan kegiatan Koperasi dan UMKM.

2. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[19] Penelitian kuantitatif menurut Juliansyah Noor ialah metode untuk menguji suatu teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode ini disebut metode kuantitatif karena variabel-variabel penelitian ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data berupa angka-angka dan dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.[20] Metode analisis statistik pada penelitian ini menggunakan aplikasi statistik yaitu SPSS Versi 21.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam dua kategori, yaitu :

a Data primer

Data primer menurut Husein Umar merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.[21] Data primer adalah

[19]Sugiyono.MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: PT Alfabet, 2016), 7.

[20]Juliansyah Noor. Metodologi Penelitian: Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. (Jakarta: Kencana, 2011), 38.

[21]Umar, Huseun. *Metode riset bisnis.* (Jakarta: PT.Gramedia, 2002), 64.

data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu individu atau perseorangan yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut hasil pengisian kuesioner. Data primer yang di maksud pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh pengrajin batik binaan PT. Pertamina Hulu Energi ONWJ di Kota Cirebon.

b Data sekunder

Data sekunder menurut Husein umar merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain yang digunakan sebagai acuan serta sebagai referensi.[22] Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang kemudian dipublikasikan. Data sekunder penelitian ini adalah berupa buku-buku, jurnal serta artikel-artikel ilmiah.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengrajin batik binaan PT. Pertamina Hulu Enenrgi ONWJ di Kota Cirebon dengan total populasi sebesar 82 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul represntative (mewakili). Jadi sampel merupakan bagian atau yang mewakili populasi untuk diteliti, dengan harapan apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karenanya sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).[23] Menurut Nana Sudjana ukuran jumlah sampel penelitian minimum sebesar 30

[22]Umar, Huseun. *Metode riset bisnis.* (Jakarta: PT.Gramedia, 2002), 84.

[23]Sugiyono.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: PT Alfabet, 2016), 81.

subjek, didasarkan atas perhitungan yang lazim dalam statistika.[24] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keseluruhan jumlah populasi sebagai objek penelitian, dengan jumlah responden sebesar 82 orang.

3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t statistic adalah uji parsial dimana uji ini digunakan untuk menguji seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara parsial. Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi, salah satunya berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}. Dimana dalam pengujian ini perlu menentukan *degree of freedom* dan hal ini ditentukan dengan rumus: df= n – k, dengan menggunakan signifikansi 0,05 diperoleh bahwa t_{tabel} sebesar 1,6646. Berikut hasil uji masing-masing variabel secara parsial :

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,737	2,353		3,289	,002
	Permodalan	,435	,163	,340	2,664	,009
	Pelatihan	,286	,107	,248	2,675	,009
	Pemasaran	,388	,162	,325	2,388	,019
	Pendampingan	-,078	,110	-,057	-,709	,480

a. Dependent Variable: Perkembangan_UMKM

(*Sumber: Hasil Uji SPSS versi 21 Tahun 2020*)

Berdasarkan hasil uji t sesuai dengan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh permodalan terhadap perkembangan usaha

Ha_1 = Terdapat pengaruh permodalan terhadap perkembangan usaha.

[24]Nana Sudjana.Metode Survey Sampling. (Yogyakarta: PT Gama Cipta, 2005), 55.

Hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel permodalan yaitu 2,664 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6646. Dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara permodalan terhadap perkembangan usaha.

b) Pengaruh Pelatihan terhadap perkembangan usaha

Ha_2 = Terdapat pengaruh pelatihan terhadap perkembangan usaha.

Hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel pelatihan yaitu 2,675 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6646. Dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara pelatihan terhadap perkembangan usaha.

c) Pengaruh Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha

Ha_3 = Terdapat pengaruh pemasaran terhadap perkembangan usaha.

Hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel pemasaran yaitu 2,388 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6646. Dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran terhadap perkembangan usaha.

d) Pengaruh Pendampingan Terhadap Perkembangan Usaha

Ha_4 = Terdapat pengaruh pendampingan terhadap perkembangan usaha.

Hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk variabel pendampingan yaitu -0,709 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6646. Dan nilai signifikansi 0,480 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara pendampingan terhadap perkembangan usaha.

4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi pengaruh variabel X terhadap Y, salah satunya berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, dengan signifikansi 0,05 diperoleh bahwa F_{tabel} sebesar 2,72.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,209	4	101,802	31,959	,000[b]
	Residual	245,279	77	3,185		
	Total	652,488	81			

a. Dependent Variable: Perkembangan_UMKM

b. Predictors: (Constant), Pendampingan, Permodalan, Pelatihan, Pemasaran

(*Sumber: Hasil Uji SPSS versi 21 Tahun 2020*)

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan satu hipotesis atas penelitiannya, diketahui bahwa hipotesis keenam peneliti adalah:

Ha = Terdapat pengaruh secara simultan antara permodalan, pelatihan, pemasaran, dan pendampingan terhadap perkembangan usaha.

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} (31,959) dan F_{tabel} (2,72) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig._{hitung} < 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara permodalan, pelatihan, pemasaran, dan pendampingan terhadap perkembangan usaha.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang perkembangan usaha mikro kecil dan menengah kerajinan batik binaan PT. Pertamina Hulu Energi ONWJ di Kota Cirebon, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Permodalan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini dibuktikan dengannilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,664 $\leq$ 1,6646 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.
2. Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini dibuktikan dengannilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,675 $\leq$ 1,6646 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.
3. Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini dibuktikan dengannilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,388 $\leq$ 1,6646 dengan nilai signifikansi 0,019 < 0,05.
4. Pendampingan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini dibuktikan dengannilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -0,709 < 1,6646 dengan nilai signifikansi 0,480 > 0,05.
5. Permodalan, pelatihan, pemasaran, dan pendampingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini

dibuktikan dengannilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 31,664 > 2,72 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Sinn, Ahmad Ibrahim. 2012. *Manajeman Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Juliansyah Noor. Metodologi Penelitian: Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. (Jakarta: Kencana, 2011).

Juliasti, Sari. *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*. Jakarta: PT Persero.

Nana Sudjana.Metode Survey Sampling. (Yogyakarta: PT Gama Cipta, 2005)

Prawirokusumo, Soeharto. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.

Rivai, Vethzal, Ella Jauvani. 2015. *Manajemen SDM Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soleh, Mohamad. 2008. *Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.

Umar, Huseun. *Metode riset bisnis.* (Jakarta: PT.Gramedia, 2002).

Wibowo, Muhammad Ghafir. 2010. *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)*. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum Press UIN Sunan Kalijaga.

Jurnal Ilmiah

Ihsan Nurhabibilah, et.al. 2018. "Pengaruh Pendampingan Program PUSPA terhadap Minat UMKM Syariah dalam Pengajuan Pembiayaan ke Perbankan Syariah (Studi pada UMKM peserta program PUSPA 2017 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Jawa Barat)". *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. Vol 4 No 2.

Insiyah, Cici'. 2018. "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Pelatihan, Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Forum IKM Kota Batu". *Tesis*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lasminiasih, Rooswhan Budhi Utomo, Sigit Nur Dianto. 2018. "Analisis Pengaruh Permodalan, Pemasaran, Teknologi & Inovasi, Kecerdasan Spiritual, dan Perencanaan Strategi terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Mebel di Klaten Jawa Tengah". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 11 No 1.

Putri, Kartika. Dkk. 2009. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, dan Business Development Service Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Santy, Raeni Dwi, Ary Virgiansyah Hidayat. "Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Industri Produk Berbahan Kulit di Sentra Industri Kulit Sukaregang, Garut". *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Sumber Lainnya

www.satin.cirebon.go.id

UU No. 40 Tahun 2007

phe.pertamina.com