

Bambu merupakan salah satu bahan lokal yang sudah sangat dikenal di Indonesia dan memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Bambu dapat digunakan menjadi berbagai macam kegunaan. Di Indonesia, bambu banyak digunakan sebagai hiasan dan produk jadi. Pada umumnya, produk jadi merupakan produk yang sudah melalui tahapan produksi, dan sudah siap untuk digunakan atau dijual kepada pelanggan. Salah satu contoh produk jadi yang terbuat dari bahan bambu adalah keranjang bambu.

Di Indonesia keranjang yang terbuat dari bahan baku bambu sudah di produksi di berbagai macam daerah, salah satu daerah pengerajin keranjang bambu di Indonesia yaitu berada di Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deliserdang. Di daerah ini, keranjang bambu menjadi salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat yang berada di Sibolangit. Terdapat beberapa UMKM di daerah tersebut yang memproduksi keranjang dari bahan baku bambu. Namun, dalam memproduksi keranjang bambu dibutuhkan modal, keahlian sumber daya manusia, dan strategi pemasaran yang berguna bagi setiap umkm dalam memenangkan persaingan dari kompetitor UMKM yang sejenis.

Modal dapat diartikan secara fisik dan bukan fisik. Dalam artian fisik modal diartikan sebagai segala hal yang melekat pada faktor produksi yang dimaksud, seperti mesin-mesin dan peralatan-peralatan produksi, kendaraan serta bangunan. Modal juga dapat berupa dana untuk membeli segala input variabel untuk

digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan output industri. Dalam memproduksi keranjang bambu, modal menjadi unsur penting dalam pembuatan keranjang bambu. Biaya tetap dan biaya variabel menjadi biaya yang masuk kedalam unsur modal.

Selain modal, unsur pelatihan sangat diperlukan dalam pembuatan keranjang bambu. Pelatihan adalah sesuatu proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu. Berbagai jenis pelatihan yang diterapkan dalam pembuatan keranjang bambu seperti pelatihan menganyam, menapak, dan lain-lain.

Tahapan terakhir setelah proses produksi adalah memasarkan produk. Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Strategi yang digunakan dalam pemasaran keranjang bambu dengan mendistribusikan produk ke reseller-reseller disetiap daerah. Dengan strategi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan pertahunnya. Kenaikan volume penjualan didasari oleh beberapa faktor sebelumnya yaitu akses modal dan pelatihan. Faktor tersebut memberikan dampak yang sangat baik terhadap penjualan keranjang bambu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang.

Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit merupakan salah satu daerah kecamatan yang dengan produksi keranjang nya yang cukup besar berdasarkan

sumber data yang di dapat dengan jumlah  $634 \times 18.000 = \text{Rp } 11.412.000$  tahun 2019,  $700 \times 11.000 = \text{Rp. } 7.700.000$  tahun 2020,  $300 \times 14.000 = \text{Rp } 4.200.000$  tahun 2021 yang berpotensi diolah dalam industri pengelolaan anyaman keranjang. Sibolangit mempunyai potensi berupa keuntungan mendapatkan bahan baku namun, terdapat masalah yaitu sulitnya akses permodalan, kurangnya diversifikasi produk, dan sulitnya akses pemasaran serta adanya pandemik covid-19 yang sejak tahun 2020 pertengahan hingga tahun 2021 dirasakan masyarakat kecamatan sibolangit sangat berimbas kepada produksi keranjang yang menurun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sangat diperlukan peran modal, pelatihan serta akses pemasaran yang jelas guna mendukung dalam pengembangan usaha pengrajin dapat berjalan dengan baik dan terus meningkat.

Maka sesuai dari uraian di atas, penulis akhirnya tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Akses Modal, Pelatihan dan Akses Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Keranjang Bambu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang”.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah akses modal berpengaruh terhadap pengembangan usaha ?
2. Apakah akses modal berpengaruh terhadap pelatihan ?
3. Apakah pelatihan berpengaruh terhadap pengembangan usaha ?
4. Apakah akses pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan usaha ?

5. Apakah akses modal berpengaruh terhadap pengembangan usaha melalui pelatihan?
6. Apakah akses pemasaran berpengaruh terhadap pelatihan?
7. Apakah akses pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan melalui pelatihan ?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh akses modal terhadap pengembangan usaha
2. Untuk mengetahui pengaruh akses modal terhadap pelatihan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap pengembangan usaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh akses pemasaran terhadap pengembangan usaha.
5. Untuk mengetahui pengaruh akses modal terhadap pengembangan usaha melalui pelatihan.
6. Untuk mengetahui pengaruh akses pemasaran terhadap pelatihan.
7. Untuk mengetahui pengaruh akses pemasaran terhadap pengembangan usaha melalui pelatihan.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

#### 1. Manfaat teoritis

- a. Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan, dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh Akses Modal Pelatihan Dan Akses Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pengerajin Keranjang Keranjang Bambu.
- b. Dapat digunakan sebagai acuan dibidang penelitian sejenis.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai Pengaruh Akses Modal Pelatihan dan Akses Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Keranjang Bambu.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait Pengaruh Akses Modal Pelatihan dan Akses Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Keranjang Bambu. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Akses Modal**

Modal merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha. Dengan demikian maka modal dapat dianggap sebagai motor penggerak suatu usaha yang dapat menentukan maju mundurnya usaha itu sendiri. Modal sendiri diartikan sebagai satu dari bagian yang cukup penting atau mungkin bisa dikatakan paling penting dalam suatu usaha. Dengan adanya dan cukupnya modal, sebuah bisnis atau usaha bisa melakukan kegiatan produksi, dan pemasaran dan juga aktivitas bisnis yang lain. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan.

Bambang R, 2001 (dalam Endang Purwanti 2012:18) menyatakan bahwa:

“Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan arti modal yang lain modal meliputi baik modal dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang”.

Kesulitan dalam mendapatkan akses modal, skema kredit dan kendala sistem keuangan di pandang sebagai hambatan utama dalam kesuksesan usaha menurut calon-calon wirausaha di negara-negara berkembang. Akses kepada

modal merupakan hambatan klasik terutama dalam melakukan usaha-usaha baru, setidaknya terjadi di negara-negara berkembang dengan dukungan lembaga-lembaga penyedia keuangan yang tidak begitu kuat.

Akses adalah jalan masuk sedangkan modal adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, harta benda, barang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu menambah kekayaan dan sebagainya. Dapat di simpulkan dari pengertian di atas bahwa akses modal merupakan jalan masuk untuk wirausaha dalam mendapatkan uang, barang dan sebagainya untuk dapat dipergunakan menghasilkan sesuatu.

#### **2.1.1.2 Macam-macam Modal**

Endang Purwanti dalam Among Makarti (2012:19) secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Modal investasi adalah jenis modal usaha yang harus dikeluarkan yang biasanya 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 bisa dari bulan ke bulan.
2. Modal kerja adalah modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan tiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.
3. Modal operasional adalah modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, listrik dan sebagainya.

#### **2.1.1.3 Sumber Modal**

1. Dalam perusahaan (internal) sumber modal internal berasal dari setiap aktivitas atau pun kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan yang menghasilkan



keuntungan. Beberapa sumber modal internal perusahaan yang dapat digunakan yaitu laba ditahan, akumulasi penyusutan dan beberapa sumber modal lainnya

2. Luar perusahaan (eksternal) berbeda dengan sumber modal internal yang cenderung terbatas (yaitu hanya dari hasil aktivitas usahanya saja), sumber modal eksternal berasal dari pihak-pihak luar yang mau bekerjasama dengan perusahaan. Beberapa pihak yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan modal yaitu bank, koperasi, kreditur, supplier, dan juga pasar modal.

#### **2.1.1.4 Pembagian Modal**

1. Modal aktif adalah modal yang menunjukkan bentuknya atau modal yang tertera di sebelah debit dari neraca. Berdasarkan cara dan lamanya perputaran
2. Modal pasif adalah modal yang menunjukkan sumber atau asalnya atau modal yang tertera di sebelah kredit dari neraca.

#### **2.1.1.5 Indikator Akses Modal**

Menurut Endang Purwati dalam Among Makarti (2012) indikator akses modal ada berapa bagian yaitu:

1. Pemanfaatan modal tambahan  
Bantuan modal yang diterima mutlak dimanfaatkan untuk menjalankan usahanya sehingga omset atau volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.
2. Modal Pinjaman  
Pinjaman adalah bantuan dana yang harus dikembalikan. Sumber dana pinjaman dapat diperoleh melalui pinjaman dari dunia perbankan, pinjaman dari lembaga keuangan, dan pinjaman dari perusahaan non keuangan.
3. Modal Pribadi  
Dana pribadi adalah sumber modal sendiri yang diperoleh dari uang pribadi, tabungan atau cadangan laba yang belum digunakan.

4. Keadaan Usaha Setelah Menambahkan Modal  
Tentunya setelah menambahkan modal tambahan pada suatu usaha, usaha yang dijalankan juga harusnya lebih baik atau lebih meningkat serta berkembang.
5. Hambatan dalam mengakses modal eksternal  
Hambatan dalam mengakses modal eksternal disebabkan sulitnya persyaratan dalam untuk mendapatkan kredit perbankan bagi umkm seperti kelayakan usaha, rekening 3 bulan harus bagus dan keberadaan agunan serta lamanya berbisnis, serta teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

## **2.1.2 Pelatihan**

### **2.1.2.1 Pengertian Pelatihan**

Pelatihan merupakan suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan serta mengurangi kesenjangan antara kemampuan karyawan dengan yang dikehendaki oleh perusahaan oleh karna itu program pelatihan karyawan menjadi sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pengembangan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Caple dalam Doni Juni Priansa (2016 :175) menyatakan bahwa:

Pelatihan merupakan Upaya yang sistematis dan terencana untuk mengubah atau mengembangkan pengetahuan/keterampilan/sikap melalui pengalaman belajar dalam rangka meningkatkan evektifitas kinerja kegiatan atau berbagai kegiatan. Tujuan pelatihan, dalam situasi kerja, adalah untuk memungkinkan seseorang pegawai memperoleh kemampuan agar ia dapat melakukan tugas atau pekerjaan secara memadai, dan menyadari potensi yang mereka miliki.

Menurut Rivai dan Sagala dalam Sri Wahyuningsih (2019:17) pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Widodo dalam Sri Wahyuningsih (2019:17) pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian

dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan sebuah proses untuk meningkatkan kompetensi seseorang (karyawan) dan dapat melatih kemampuan, keterampilan, keahlian dan pengetahuan guna melaksanakan pekerjaan secara efektivitas dan efisien untuk mencapai tujuan di bidang usaha ataupun suatu perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Pelatihan**

Tujuan Pelatihan ada 3, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan keahlian.
2. Untuk mengembangkan pengetahuan.
3. Untuk mengembangkan sikap.

#### **2.1.2.3 Manfaat Pelatihan**

Manfaat Pelatihan menurut Simamora dalam Doni Juni Priansa (2016: 179) sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produktivitas.
2. Mengurangi waktu belajar yang diperlukan pegawai untuk mencapai standar-standar kinerja yang dapat diterima.
3. Menciptakan sikap, loyalitas, dan Kerjasama yang lebih menguntungkan baik antara organisasi dan pegawai, pemimpin dan pegawai, maupun di antar pegawai yang ada didalam organisasi.
4. Mengurangi jumlah dan biaya kecelakaan kerja yang terjadi didalam organisasi.
5. Membantu pegawai dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka dalam organisasi.

#### **2.1.2.4 Prinsip-prinsip Pelatihan**

Mangkunegara dalam Doni Juni Priansa (2016:180) menyatakan bahwa prinsip-prinsip pelatihan sebagai berikut:

1. Materi yang diberikan secara sistematis dan berdasarkan kepada tahapan-tahapan.
2. Tahapan-tahapan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.
3. Pelatih pemateri harus mampu memotivasi dan menyebarkan respon yang berhubungan dengan serangkaian materi pelatihan.
4. Adanya penguat guna membangkitkan respon positif dari peserta.
5. Menggunakan konsep pembentukan perilaku.

#### **2.1.2.5 Indikator Pelatihan**

Menurut Hamalik dalam Rina Irawati (2018:76) menjelaskan bahwa indikator pelatihan terdiri dari 6 hal yaitu:

1. Peserta Pelatihan  
Agar program pelatihan dapat mencapai sasaran hendaknya para peserta dipilih yang benar-benar siap dilatih artinya mereka yang di ikutsertakan dalam pelatihan adalah mereka yang secara mental telah dipersiapkan untuk mengikuti program tersebut. Pada langkah ini harus selalu di jaga agar pelaksanaan kegiatan pelatihan benar-benar mengikuti program yang telah ditetapkan.
2. Pelatih (Instruktur)  
Pelatihan Pelatih harus di dasarkan pada keahlian dan kemampuannya untuk mentransformasikan keahlian tersebut pada peserta pelatihan karena pelatih memegang peran yang penting terhadap kelancaran dan keberhasilan program pelatihan.
3. Materi  
Pelatihan penyusunan materi pelatihan dilakukan dengan melihat kebutuhan pelatihan serta memperhatikan faktor-faktor seperti tujuan pelatihan, peserta pelatihan, harapan lembaga pelatihan dan lamanya waktu pelatihan.
4. Metode Pelatihan  
Metode pelatihan harus disesuaikan dengan jenis pelatihan yang akan di laksanakan dan tingkat kemampuan peserta pelatihan.
5. Lama Pelatihan

Lamanya waktu pelatihan ditentukan berdasarkan pertimbangan mengenai tingkat kesulitan materi pelatihan, tingkat kemampuan peserta dan media yang digunakan pelatihan.

#### 6. Tujuan dan Sasaran Pelatihan

Secara umum pelatihan bertujuan untuk mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efektif dan untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara rasional. Kegiatan pelatihan pada dasarnya dilaksanakan untuk menghasilkan perubahan tingkah laku dari orang-orang yang mengikuti pelatihan. Perubahan tingkah laku yang dimaksud adalah dapat berupa tambahnya pengetahuan, keahlian, keterampilan dan perubahan sikap dan perilaku.

### **2.1.3 Akses Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Akses Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2014: 18) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Basu Swastha DH (2005) dalam Danang Sunyoto (2014:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide ke pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat di jelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dan akses pemasaran adalah menggambarkan kemungkinan perusahaan atau penjual untuk masuk ke pasar tertentu. Ketika akses pasar terbuka, ini berarti penjual dapat dengan mudah masuk ke pasar.

### **2.1.3.2 Konsep Pemasaran**

Kotler dan Keller dalam Danang Sunyoto (2014:19) mendefenisikan 9 konsep pemasaran antara lain:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
2. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi
3. Tawaran dan Merek
4. Nilai dan Kepuasan
5. Saluran Pemasaran
6. Rantai Pasokan
7. Persaingan
8. Perencanaan Pemasaran
9. Lingkungan Pemasaran

### **2.1.3.3 Fungsi Pemasaran**

Adapun fungsi-fungsi dari pada pemasaran dalam buku H. Abdul Manap (2016:24) dibagi atas 10 macam yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi perencanaan barang  
Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/atau jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang selaras, termasuk di dalamnya faktor- faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya.
2. Fungsi pembelian  
Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Fungsi penjualan  
Meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan/atau jasa) yang mempunyai arti komersial baginya
4. Standarisasi  
Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya grading, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
5. Fungsi penyimpanan  
Menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan suatu barang atau produk yang disimpan.
6. Fungsi pengangkutan  
Perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/atau jasa) dalam proses pemasaran.
7. Fungsi pembelanjaan

Untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.

8. Fungsi kemasan

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk.

9. Fungsi komunikasi

Fungsi segala yang dapat memperlancar hubungan, seperti informasi, riset, surat kabar, dan lainnya.

10. Fungsi pengurangan resiko

Dalam ini fungsi resiko bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, dan lain sebagainya.

#### **2.1.3.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat menjadi pemenang dalam bersaing secara berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

#### **2.1.3.5 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

#### **2.1.3.6 Indikator Akses Pemasaran**

Corey dalam Nasruddin (2021:22), indikator akses pemasaran terdiri atas

lima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar  
Yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk  
Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga  
Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi  
Yaitu saluran whole sale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi)  
Yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation

#### **2.1.4 Pengembangan Usaha**

##### **2.1.4.1 Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah, baik di dunia usaha, maupun masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pengembangan menurut Malayu S.P Hasibuan (2010:69) Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoretis, konseptual dan moral sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan.



Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara. Menurut Hafsa dalam Mihani (2020:114) mendefinisikan “Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan”.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu proses dari sebuah usaha dalam mengembangkan sumberdaya yang memiliki peluang sehingga usaha tersebut dapat berkembang semakin baik.

#### **2.1.4.2 Tujuan Pengembangan**

Tujuan Pengembangan menurut Malayu S.P Hasibuan (2010:71-72) menyatakan sebagai berikut:

1. Produktivitas Kerja
2. Efisiensi
3. Kerusakan
4. Kecelakaan
5. Pelayanan
6. Moral
7. Karir
8. Konseptual
9. Kepemimpinan
10. Balas Jasa
11. Konsumen

Tujuan pengembangan usaha secara umum antara lain:

1. Untuk meningkatkan pendapatan
2. Mengembangkan kegiatan

3. Mengembangkan produk penjualan
4. Mengembangkan konsumen
5. Menunjang laba serta mengembangkan nilai produk

#### **2.1.4.3 Tahapan Pengembangan Usaha**

Tahapan pengembangan usaha menurut Anogara dalam Mihani (2020:116) antara lain:

1. Identifikasi Peluang  
Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: rencana perusahaan, saran dan usul manajemen kecil, program dan pemerintah, hasil berbagai riset peluang usaha, dan asosiasi usaha sejenis.
2. Merumuskan Alternatif Usaha  
Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka
3. Seleksi Alternatif  
Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut: Ketersediaan pasar, Resiko kegagalan, dan Harga.
4. Pelaksanaan Alternatif Terpilih.  
Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.
5. Evaluasi  
untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya

#### **2.1.4.4 Indikator Pengembangan**

Beberapa indikator pengembangan usaha menurut Afuah dalam Irnasari Asina, dkk (2021:139), sebagai berikut:

1. Motif merubah keadaan  
Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha yaitu keinginannya untuk terus belajar serta menambah keterampilan.
2. Peluang untuk berkembang  
Adanya peluang atau kesempatan untuk berkembang, diimbangi dengan kerja keras pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha.
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar  
Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar dapat diketahui dengan cara sampai mana usaha tersebut berjalan, apakah merintis usaha baru, membeli perusahaan dari orang lain atau kerjasama manajemen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sebagai berikut:

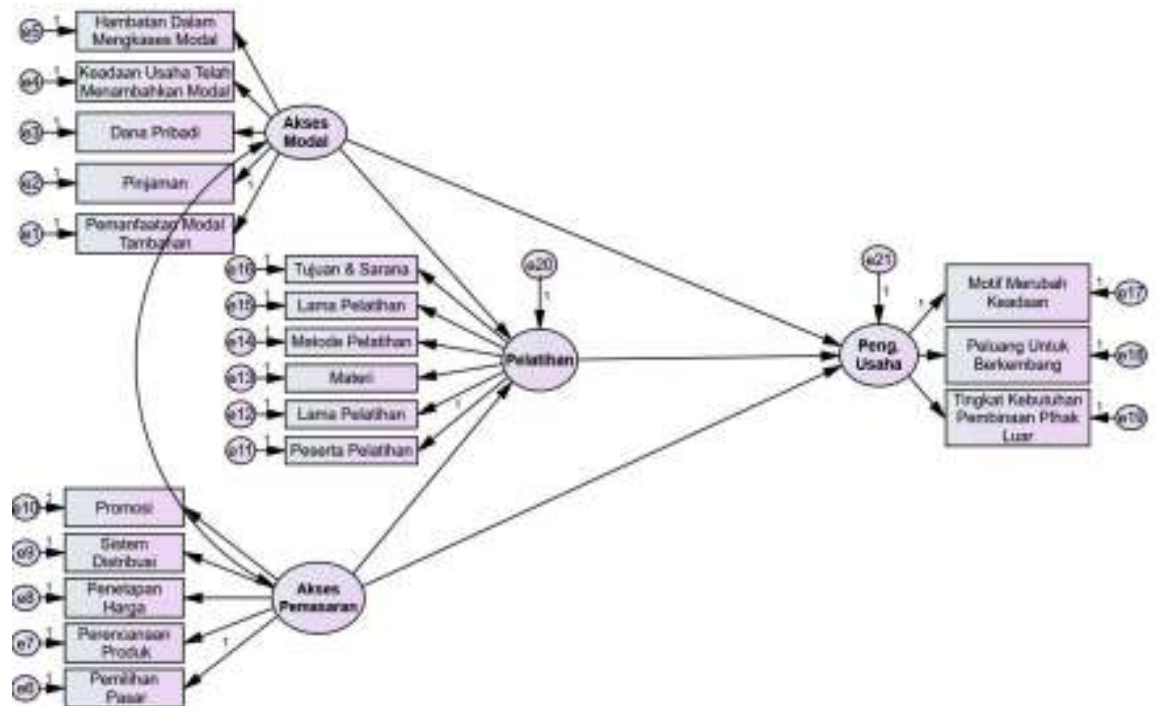
1. Putri Rahmanissa (2018) Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan, Dan Pendampingan Terhadap Peningkatan Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat, Infak Dan Shadaqah Baznas Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 67 mustahik penerima manfaat pemberdayaan Zakat, Infak, dan Shadaqah BAZNAS Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengaruh positif bantuan modal terhadap peningkatan pendapatan mustahik, pengaruh positif pelatihan keterampilan terhadap peningkatan pendapatan mustahik, pengaruh positif pendampingan terhadap peningkatan pendapatan mustahik, terdapat pengaruh bantuan modal, pelatihan keterampilan, dan pendampingan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan mustahik

pada pemberdayaan Zakat, Infak, dan Shadaqah BAZNAS Kota Yogyakarta.

2. Meilinda Puspa (2021) Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji persamaan regresi dengan persepsi Modal (X1), tenaga kerja (X2), dan Pendapatan (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan, artinya semakin tinggi modal pengrajin rotan, maka pendapatan akan semakin meningkat, demikian sebaliknya. Variabel Tenaga Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan, artinya semakin banyak tenaga kerja, maka pendapatan akan semakin meningkat, demikian sebaliknya. Hal ini berarti variabel modal dan tenaga kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan Di Kecamatan Medan Petisah.
3. Endang Purwanti, tahun 2012 tentang karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di desa dayaan dan kalilondo salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran

secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing saing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga.

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3**  
kerangka konseptual

sumber: data diolah penulis (2023)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Akses modal berpengaruh terhadap Pengembangan usaha.
2. Akses modal berpengaruh terhadap pelatihan.
3. Pelatihan berpengaruh terhadap Pengembangan usaha.
4. Akses pemasaran berpengaruh terhadap Pengembangan usaha.
5. Akses modal berpengaruh terhadap Pengembangan usaha melalui pelatihan.
6. Akses pemasaran berpengaruh terhadap pelatihan
7. Akses pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan usaha melalui pelatiha

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang artinya penelitian dilakukan berkaitan dengan populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penelitian. Kuantitatif biasanya menggunakan instrument penelitian berupa angket kusioner atau sejenisnya dan data yang terkumpul kemudian di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan. Penelitian dengan metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SEM.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ini diadakan di desa suka Makmur, kecamatan sibolangit

kabupaten deli Serdang, sebagai studi lokasi penelitian yang diperkirakan lama penelitian akan membutuhkan waktu di mulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan April 2023.



**Tabel 3.1**  
**Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																														
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul	■	■																													
2	ACC Judul			■																												
3	Persetujuan Pembimbing				■																											
4	Bahan Literatur				■	■	■	■																								
5	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																							
6	Bimbingan Proposal							■	■	■																						
7	Seminar Proposal											■																				
8	Revisi Proposal											■	■	■																		
9	Pengumpulan data (Penelitian)													■	■	■	■															
10	Pengolahan Data dan Analisis Data														■	■	■	■	■	■	■											
11	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
12	Periksa Buku																					■	■	■	■	■	■	■	■			
13	Penggandaan dan Tanda Tangan																									■	■	■	■			
14	Ujian Meja Hijau																													■		

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Nalom Siagian (2021:53), Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelaku usaha pengrajin keranjang bambu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit yang sebanyak 275 pelaku usaha. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. (Nalom Siagian 2021:54). Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik non-probability sampling pendekatan Snowbaal sampling. Teknik non-probability sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana, Adapun Quota Sampling artinya jenis Teknik pengambilan data Nonprobability Sampling yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel tiap kelas, menetapkan quota untuk interviewer Teknik sampling ini termasuk non random sampling, karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel, jenis convenience sampling atau sampel yang dipilih secara kebetulan. Adapun jenis Sampling pada Nonprobably sampling yang digunakan dalam penelitian ini setelah melakukan quota sampling yaitu Snowball Sampling. Snowball Sampling yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi rekomendasi responden sebelumnya tersebut (Nalom Siagian 2021:57).

Menurut Solimun (2002) dalam Neni Dyah Purwanti (2015) pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimal sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini, ada 4 variabel yang dimana masing masing indikatornya ada 5 indikator untuk Akses modal, 6 indikator untuk variabel Pelatihan, 5 indikator untuk variabel Akses Pemasaran dan 3 indikator untuk variabel Pengembangan Usaha. Maka dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 19 indikator, sehingga merujuk pada poin ketiga maka ukuran sampel minimal  $6 \times 19$  atau sebesar 114 sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 114 pengerajin sebagai responden.

Maka banyaknya sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 114 sampel yang akan dipilih dari pengrajin keranjang bambu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sibolangit dengan pendekatan convenience sampling yaitu peneliti bebas menentukan responden.

### **3.4 Defenisi Konseptual, Operasional dan Instrumen**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah sulitnya akses permodalan, kurangnya diversifikasi produk, dan sulitnya akses pemasaran.

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data-data tentang penelitian untuk diolah dalam rangka memecahkan masalah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen data kuantitatif dalam penelitian ini adalah menggunakan pengajuan pernyataan melalui skala likert. Skor setiap variable diperoleh dari setiap butir pernyataan yang dikembangkan dari beberapa komponen indikator dengan 5 pilihan jawaban yaitu : (SS) sangat setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Skor 5 bagi yang menjawab SS, 4 bagi yang menjawab S, 3 bagi yang menjawab N, 2 bagi yang menjawab TS dan 1 bagi yang menjawab STS

**a. Akses modal**

**1). Defenisi Konseptual**

Akses modal adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha. Dengan demikian maka modal dapat dianggap sebagai motor penggerak suatu usaha yang dapat menentukan maju mundurnya usaha itu sendiri

**2). Defenisi Operasional**

Indikator Akses Modal dalam penelitian ini adalah: pemanfaatan modal tambahan, pinjaman, dana pribadi, keadaan usaha setelah menambahkan modal, hambatan dalam mengakses modal eksternal.



**Gambar 3.1**

**Bagan Konstrak Variabel Laten Akses Modal**

*Sumber: data diolah penulis (2023)*

**3). Instrumen Akses Modal**

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable akses modal ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Akses Modal**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Akses Modal	1. Pemanfaatan modal tambahan	AM1	Endang Purwati 2012
	2. Pinjaman	AM2	
	3. Dana pribadi	AM3	
	4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal	AM4	
	5. Hambatan dalam mengakses modal	AM5	

*Sumber: data diolah penulis (2023)*

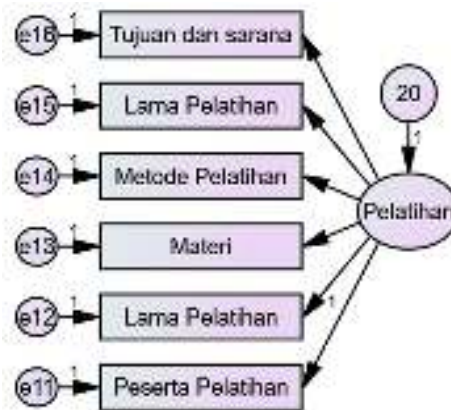
**b. Pelatihan**

**1). Defenisi Konseptual**

Pelatihan merupakan upaya untuk meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuan.

## 2). Defenisi Operasional

Indikator Pelatihan dalam penelitian ini adalah: Peserta pelatihan, Pelatih, Materi, Metode peltihan, Lama pelatihan, Tujuan dan sarana pelatihan.



**Gambar 3.2**

### **Bagan Konstrak Variabel Laten Pelatihan**

*Sumber: data diolah penulis (2023)*

## 3). Instrumen Pelatihan

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable pelatihan ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Pelatihan**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Pelatihan	1. Peserta pelatihan	P1	Hamalik (2018)
	2. Pelatihan	P2	
	3. Materi	P3	
	4. Metode pelatihan	P4	
	5. Lama pelatihan	P5	
	6. Tujuan dan sarana pelatihan	P6	

*Sumber: data diolah penulis 2023*

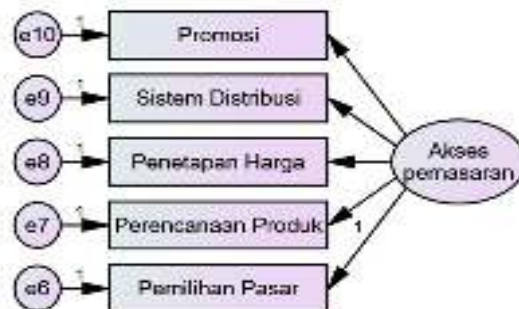
### C. Akses Pemasaran

#### 1). Defenisi Konseptual

Akses pemasaran adalah satu cara yang dapat menjadi pemenang dalam bersaing secara berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

#### 2). Defenisi Operasional

Indikator Akses Pemasaran dalam penelitian ini adalah: Komunikasi Pemasaran (promosi), Sistem Distribusi, Penetapan Harga, Perencanaan Produk, dan Pemilihan Pasar



**Gambar 3.3**

#### **Bagan Konstrak Variabel Laten Akses Pemasaran**

*Sumber: data diolah penulis (2023)*

#### 3). Instrumen Akses Pemasaran

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable Akses Pemasaran ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Akses Pemasaran**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
	Pemilihan Pasar	AP1	

Akses Pemasaran	Perencanaan Produk	AP2	Corey 2021
	Penetapan Harga	AP3	
	Sistem distribusi	AP4	
	Komunikasi pemasaran (promosi)	AP5	

Sumber: data diolah penulis (2023)

### c. Pengembangan Usaha

#### 1). Defenisi Konseptual

Suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoretis, konseptual dan moral sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan Latihan

#### 2). Defenisi Operasional

Indikator pengembangan usaha dalam penelitian ini adalah: Motif Merubah Keadaan, Peluang Untuk Berkembang, dan Tingkat Kebutuhan Pembinaan Pihak Luar.



**Gambar 3.4**

#### Konstrak Variabel Laten Pengembangan Usaha

Sumber: data diolah penulis (2023)

#### 3). Instrumen Pengembangan Usaha

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable Pengembangan Usaha ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini :



**Tabel 3.5**  
**Instrumen Pengembangan Usaha**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Pengembangan Usaha	1. Motif merubah keadaan	PU1	Afuah 2016
	2. Peluang untuk berkembang	PU2	
	3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar	PU3	

*Sumber: data diolah penulis (2023)*

### **3.5 Teknik Analisis Data Penelitian**

#### **3.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variable yang diteliti. Hasil analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk atau variable penelitian.

#### **3.3.2 Analisis Infrensial Statistik dengan Analisis SEM**

##### **3.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis factor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu lkonstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variable laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teori dengan beberapa indikator. Analisis konfirmatori ini untuk menguji apakah indikator pembentuk konstruk laten merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

### **3.3.2.2 Analisis Model Struktural**

Analisis Structural Equation Modelling (SEM) secara full model setelah dilakukan analisis tahap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan Uji Kesesuaian dan Uji Statistic.

### **3.3.2.3 Evaluasi Model Struktural**

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variable eksogen terhadap variabel endogen dalam Fit Model (Pengujian Hipotesis Penelitian), terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model structural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini.

## **3.4 Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai t-value dalam program Amos 22 merupakan nilai Critical Ratio (C.R) pada Regression weights: (Group number 1 – Default model) dari fit model. Apabila nilai Critical ratio (CR)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima.