

Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta

Hilmawan Arga Pamungkas¹, Amir Hidayatulloh^{2*}

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan. Jalan Kapas Nomor 9, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia.

¹Email: hilmawanargapamungkas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang ada di Kasongan Bantul Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria (1) UMKM yang bergerak di bidang gerabah, dan (2) usaha tersebut telah beroperasi minimal lima tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM gerabah yang terdapat di Kasongan Yogyakarta serta telah beroperasi minimal lima tahun. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Dari penyebaran kuesioner diperoleh 60 kuesioner, akan tetapi hanya 36 kuesioner yang dapat diuji. Hal tersebut karena sebanyak Sembilan kuesioner tidak diisi secara lengkap. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dengan bantuan alat SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa modal usaha dan karakteristik *entrepreneur* berpengaruh terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Kata Kunci: Umkm; perkembangan usaha; modal usaha; karakteristik entrepreneur; strategi pemasaran

Determinants of the development of the kasongan bantul earthenware vessel

Abstract

This study aims to analysis the influence of business capital, entrepreneur characteristics, and marketing strategy on business development. The population in this study were MSMEs owner in Kasongan Bantul Yogyakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling, with criteria of (1) MSMEs engaged in pottery, and (2) the business had operated for a least five years. The sample in this study was pottery MSMEs found in Kasongan Bantul Yogyakarta and has been operating for the least five years. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires directly to respondents. From questionnaires obtained 60 questionnaires, but only 36 questionnaires that can be tested. This is because as many as nine questionnaires were not filled in completely. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression, with the help of SPSS tools. This study found that business capital and entrepreneur characteristic influence business development, while marketing do not affect business development.

Keywords: *Umkm; business development; business capital; entrepreneur characteristic; marketing strategy*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting dalam perkembangan dan penopang perekonomian di Indonesia adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini terbukti ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1997, disaat satu persatu perusahaan besar tumbang, bisnis UMKM justru tidak goyah, bahkan menjadi tulang punggung perekonomian pada saat itu (Marina, 2015). Oleh karena itu, pemerintah sekarang ini mulai memberikan perhatian yang cukup besar pada perkembangan UMKM. Tidak hanya sebatas jumlah UMKM yang mendominasi di Indonesia, akan tetapi UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global (Purwanti, 2012). Dari kenyataan tersebut, maka keberadaan UMKM sekarang ini tidak dapat lagi dianggap remeh dan dipandang sebelah mata.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya menjadi penopang perekonomian di Indonesia, akan tetapi juga ASEAN. Data menunjukkan bahwa sekitar 88,8% sampai dengan 99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7% sampai dengan 97,2% (Amelia, 2017). Perkembangan UMKM yang pesat tidak terlepas dari peran pemilik usaha yang mampu bertahan dan bersaing dalam perekonomian global. Perkembangan UMKM juga tidak dapat terlepas adanya faktor-faktor pendukung yang membuat UMKM dapat terus beroperasi. Faktor tersebut antara lain modal usaha, karakteristik entrepreneur, dan strategi pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Purwanti (2012), yang menyatakan bahwa faktor modal usaha, karakteristik wirausaha, serta strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam sebuah perkembangan usaha.

Daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah cukup banyak, salah satunya adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan. Salah satu daerah yang terkenal dengan kerajinannya adalah kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Bantul terkenal dengan kerajinan gerabah Kasongannya. Daerah Kasongan sendiri sudah dikenal banyak orang baik dari dalam maupun luar negeri. Daerah Kasongan juga telah menjadi tempat destinasi wisata yang digemari oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing (Kabarwisata.com, 2017).

Penduduk daerah Kasongan sebagian besar berprofesi sebagai pengrajin gerabah. Produksi yang dulunya hanya berskala kecil dan terbatas untuk peralatan keperluan rumah tangga seperti kendi (wadah air minum), kendil (wadah untuk memasak), gentong (wadah air), anglo (kompor-tempat pembakaran dengan bahan bakar arang untuk memasak), serta sejenisnya. Sekarang ini pengrajin gerabah di daerah Kasongan sudah mampu memproduksi dalam skala besar dan gerabah yang dibuat sudah tidak lagi terbatas batas perabotan rumah tangga saja. Namun, pengrajin di daerah Kasongan sudah mampu membuat barang-barang jenis lain yang memiliki nilai jual tinggi di pasaran (Saksono, 2009). Bahkan pangsa pasar gerabah Kasongan tidak lagi hanya di dalam negeri saja, akan tetapi sudah sampai di ekspor ke berbagai negara di Kawasan Asia bahkan sampai Eropa. Pengrajin di daerah Kasongan dalam sebulan dapat mengekspor sekitar 8.000 kerajinan gerabah dalam bentuk guci ke luar negeri (Sidik, 2015) yang dimuat pada jogja.antaranews.com. Fakta tersebut membuktikan bahwa usaha kerajinan gerabah di Kasongan tidak dapat lagi dipandang sebelah mata. Hal ini karena usaha kerajinan gerabah di Kasongan sudah terkenal di dunia serta menjadi pusat kerajinan gerabah di Indonesia. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, karakteristik entrepreneur, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM gerabah Kasongan kabupaten Bantul Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara umum adalah bisnis yang dimiliki oleh perseorangan. Lebih lanjut, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000. Sedangkan, kriteria usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan Rp5.000.000.000.

Perkembangan Usaha

Perkembangan sebuah usaha dapat dilihat dan dinilai dari beberapa indikator. Soleh (2008) menyatakan bahwa tolak ukur yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan dan perkembangan suatu perusahaan kecil yaitu dilihat peningkatan omset penjualan. Oleh karena itu, usaha dapat dikatakan berkembang ketika usaha tersebut mengalami peningkatan dari sisi omset.

Modal Usaha

Modal secara umum dapat dikatakan sebagai sumber dana yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memulai atau menjalankan suatu usaha. Tanpa adanya modal, sebuah kegiatan usaha tidak akan terealisasi. Menurut Riyanto (1998:10), modal didefinisikan sebagai hasil produksi yang digunakan untuk proses produksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya, modal lebih ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung pada barang-barang modal. Modal adalah faktor utama yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha. Besaran modal yang dimiliki akan berpengaruh pada perkembangan usaha untuk mencapai pendapatan. Selain besaran modal, kemudahan untuk mendapatkan modal juga memiliki pengaruh yang cukup dominan pada perkembangan UMKM (Riyanto, 2001 dalam Purwanti, 2012).

Karakteristik *Entrepreneur*

Karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan adalah semangat untuk berprestasi, bekerja keras, memperhatikan kualitas, memiliki tanggung jawab, berorientasi pada imbalan, optimis, berorientasi pada hasil yang baik, mampu mengorganisasi orang atau masalah, serta berorientasi pada uang (Drucker, 1985 dalam Kismono, 2012:163-164). Sikap berwirausaha menurut Hartono (2005:28) didefinisikan sebagai suatu sikap yang dimiliki oleh wirausahawan yang memiliki beberapa kriteria paling tidak yaitu memiliki kemauan keras dan pantang menyerah, memiliki keyakinan yang kuat atas kekuatan pribadi, jujur dan bertanggungjawab, memiliki ketahanan fisik dan mental, tekun dan ulet, bekerja keras, serta memiliki pemikiran yang konstruktif dan kreatif.

Strategi Pemasaran

Sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang apabila produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat. Proses pengenalan produk disebut sebagai pemasaran. Menurut Kismono (2012:313), pemasaran adalah beberapa aktivitas yang saling berhubungan atau berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memastikan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Lebih lanjut, Tjiptono (1997:7-8) menyatakan bahwa terdapat enam pendekatan analisis dalam strategi pemasaran yaitu faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

Modal usaha secara umum didefinisikan sebagai sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan usaha. Menurut Utari dan Dewi (2014), modal didefinisikan sebagai barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi. Modal adalah faktor yang paling penting sebelum melakukan usaha. Besaran modal yang dimiliki akan berpengaruh pada perkembangan usaha untuk mencapai pendapatan (Riyanto, 2001 dalam Purwanti, 2012). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Purwanti (2012), yang mengungkapkan bahwa modal memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha

Karakteristik entrepreneur didefinisikan sebagai sifat dan sikap yang dimiliki atau dibutuhkan oleh seorang pengusaha. Menurut Steinhoff dan Burgess (1993) dalam Wijayanto (2013), menyatakan bahwa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yaitu (1) rasa percaya diri untuk bekerja secara independen, kerja keras, dan memahami risiko sebagai bagian untuk mencapai kesuksesan, (2) memiliki kemampuan organisasi, dapat menentukan tujuan, berorientasi hasil, serta memiliki tanggung jawab pada hasilnya, baik hasil yang bagus maupun hasil yang buruk, (3) kreatif dan selalu mencari celah untuk kreatifitasnya, serta (4) menyukai tantangan dan mendapatkan kepuasan pribadi saat berhasil mencapai ide-idenya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa karakteristik entrepreneur dapat memengaruhi perkembangan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi (2013), yang menemukan hasil bahwa karakteristik entrepreneur memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha. Karakteristik entrepreneur yang terdiri dari usia, pendidikan, latar belakang keluarga pedagang, dan

pengalaman dalam menjalankan usaha memberikan pengaruh terhadap berkembang atau tidaknya usaha seseorang. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: karakteristik entrepreneur berpengaruh terhadap perkembangan usaha

Strategi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan oleh wirausahawan untuk menarik minat konsumen dan pasar. Dimensi strategi pemasaran merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga secara umum, strategi pemasaran memiliki peran dalam perkembangan usaha (Kotler, 2000 dalam Firdaus, 2017). Faktor yang memengaruhi perkembangan usaha salah satunya adalah strategi pemasaran (Cahyanti dan Anjaningrum, 2017). Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Hal ini karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kasongan Bantul Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling, dengan kriteria (1) UMKM yang bergerak di bidang gerabah, dan (2) usaha tersebut telah beroperasi minimal lima tahun. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah UMKM gerabah yang terdapat di Kasongan Bantul Yogyakarta serta telah beroperasi minimal lima tahun.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (modal usaha, karakteristik entrepreneur, serta strategi pemasaran) dan variabel dependen (perkembangan). Modal adalah barang-barang atau peralatan yang digunakan untuk melakukan proses produksi (Utari dan Dewi, 2014). Secara umum modal usaha didefinisikan sebagai sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan usaha. Modal usaha dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari Purwanti (2012) serta menggunakan skala likert lima poin. Sikap berwirausaha didefinisikan sebagai suatu sikap yang dimiliki oleh wirausahawan yang paling sedikit memiliki kriteria. Kriteria tersebut adalah memiliki kemauan keras dan pantang menyerah, memiliki keyakinan yang kuat atas kekuatan pribadi, jujur dan bertanggungjawab, memiliki ketahanan fisik dan mental, tekun dan ulet, bekerja keras, serta memiliki pemikiran yang konstruktif dan kreatif (Hartono, 2005:28). Karakteristik entrepreneur dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat pertanyaan yang diadopsi dari Purwanti (2012) dan menggunakan skala likert lima poin.

Variabel independen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran didefinisikan oleh Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997:6) sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat pertanyaan yang diadopsi dari Purwanti (2012), serta menggunakan skala likert lima poin. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perkembangan usaha. Menurut Purwanti (2012), perkembangan usaha didefinisikan sebagai kemampuan seseorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga terdapat perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha dalam penelitian ini diukur dengan dua pertanyaan yang diadopsi dari Purwanti (2012), serta menggunakan skala likert lima poin.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda. Tahap-tahap analisis data meliputi analisis kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), dan uji hipotesis (koefisien determinasi, uji F, dan uji t). Uji F dan uji t menggunakan level signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebar kuesioner kepada 45 pemilik UMKM yang bergerak di bidang kerajinan gerabah yang berada di wilayah Kasongan Bantul Yogyakarta. Namun, hanya 36 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Hal ini karena Sembilan kuesioner tidak diisi secara lengkap. Responden dalam

penelitian ini didominasi oleh perempuan (94%). Usia responden didominasi oleh usia 41-50 tahun (58%). Sedangkan pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK/SLTA (75%). Serta, responden dalam penelitian ini sudah menjalankan usahanya 10-20 tahun. Demografis responden responden lebih lanjut disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Demografis Responden

Keterangan	Pengukur	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	94%
	Perempuan	2	6%
Usia	31 – 40	1	3%
	41 – 50	21	58%
	<50	14	39%
Pendidikan	SMP	4	11%
	SMA/SLTA/SMK	27	75%
	S1	5	14%
Lama Usaha	10 – 20 tahun	28	78%
	Lebih dari 20 tahun	8	22%

Sumber: data primer diolah (2018)

Uji kualitas dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila apabila korelasi dari indikator-indikator pertanyaan signifikan. Sedangkan, instrumen dikatakan reliabel ketika skor Cronbach's alpha diatas 0,7. Penelitian ini memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2011: 48&55)

Langkah selanjutnya setelah uji kualitas data, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heterosdasitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov (K-S), dengan kriteria yang digunakan yaitu nilai signifikan lebih besar atau sama dengan 0,05 maka residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013:164). Penelitian ini memperoleh nilai signifikansi (0,200) yang lebih besar dibandingkan 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji heterosdasitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletser, serta memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga, penelitian ini memenuhi uji heterosdasitas. Pengujian asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinieritas menghasilkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance nilai besar dari 0,1. Sehingga, penelitian ini memenuhi uji multikolinieritas (Ghozali, 2011: 108&143).

Penelitian ini telah memenuhi uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan tahap selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	signifikansi	Kesimpulan
Modal Usaha	0,138	0,038	Terdukung
Karakteristik Entrepereuneur	0,490	0,000	Terdukung
Strategi Pemasaran	0,050	0,620	Tidak terdukung
Konstanta = -3,629			
<i>Adjusted R</i> ² = 0,419			
F-hitung = 9,408			
<i>Sign</i> = 0,000			

Sumber: data diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 41,9%. Hal ini bahwa variabel perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variabel modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, dan strategi pemasaran sebesar 41,9%, dan sisanya (58,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Tabel 2 juga menunjukan bahwa nilai signifikansi untuk uji F (0,000) yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga, minimal ada satu variabel indendepen (modal usaha, karakteristik *entrepreneur*, strategi pemasaran) yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Hasil uji t juga disajikan pada tabel 2. Hasil uji t menunjukan bahwa signifikansi untuk modal usaha (0,038) dan karateristik *entrepreneur* (0,000) yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal ini berarti bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal usaha dan karateristik *entrepreneur*. Oleh karena itu,

hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) penelitian ini terdukung. Modal usaha memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan UMKM khususnya UMKM gerabah di wilayah Kasongan Bantul Yogyakarta. Faktor modal merupakan faktor yang utama untuk keberlangsungan usaha kerajinan gerabah yang dijalankan. Kemudahan melakukan pinjaman dari pihak luar maupun bank menunjukkan bahwa modal memiliki peran penting bagi pemilik UMKM gerabah di Kasongan. Hasil ini didukung oleh Purwanti (2012), yang menyatakan bahwa modal usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM. Bahkan, modal dinilai memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam perkembangan usaha.

Perkembangan usaha juga dipengaruhi oleh karakteristik *entrepreneur*. Pada umumnya pemilik UMKM memiliki karakteristik *entrepreneur* yang hampir sama. Karakteristik pribadi yang melekat pada pemilik UMKM antara lain sikap tanggung jawab, kreatif, serta memiliki keinginan untuk terus maju. Kreatif adalah kunci utama untuk perkembangan bisnis. Hal ini karena produk yang dipasarkan selalu memiliki inovasi yang berbeda. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Dewi (2013) yang menyatakan bahwa karakteristik *entrepreneur* berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Perkembangan UMKM tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,620) yang lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini tidak terdukung. Penelitian sebelumnya dari Cahyanti dan Anjaningrum (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan. Akan tetapi, hasil penelitian Cahyanti dan Anjaningrum (2017) tidak mendukung hasil dari penelitian ini. Strategi pemasaran umumnya dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh banyak orang. Pemasaran pada umumnya dilakukan dengan cara-cara yang kreatif serta mampu memanfaatkan sumber daya yang ada. Kendala yang dihadapi oleh para pemilik UMKM gerabah di Kasongan yaitu kurangnya kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang ada saat ini seperti internet. Pelaku UMKM masih mengandalkan bantuan dari pemerintah daerah untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Hal ini disebabkan daerah Kasongan masih dipromosikan sebagai desa wisata oleh pemerintah daerah.

SIMPULAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kasongan Bantul Yogyakarta dipengaruhi oleh modal usaha dan karakteristik *entrepreneur*. Namun, strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Secara umum, strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat konsumen. Pemasaran pada umumnya dilakukan dengan cara-cara kreatif serta mampu memanfaatkan sumber daya yang ada. Namun, kemampuan teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM gerabah di Kasongan yang masih minim, sehingga pelaku UMKM gerabah di Kasongan masih mengandalkan bantuan dari pemerintah daerah untuk mempromosikan produknya. Keterbatasan yang melekat pada penelitian ini adalah penelitian ini memiliki validitas internal yang rendah. Hal ini disebabkan karena penelitian ini menggunakan metode survei. Sehingga untuk memperoleh validitas internal yang tinggi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen atau wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Dina. (2017). Perbedaan UMKM & Perkembangannya di Indonesia [Online]. Didapatkan: <<https://www.jurnal.id/id/blog/2017/perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia>> [26 Februari 2018].
- Cahyanti, Mega Mirasaputri dan Widya Dewi Anjaningrum (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang. *JIBEKA*, hal 73-79.
- Dewi, Reni Shinta. (2013). Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, halaman 29-40.
- Firdaus, Afdillah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. *JOM FISIP*, halaman 1-12.
- Ghozali, Iman. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

-
- Ghozali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hantoro, Sirod. (2005). *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta: Adicita Karya.
- Kerajinan Unik dan Melegenda di Desa Kasongan Bantul. (2017). [Online] Didapatkan: <<https://kabarwisata.com/2017/10/05/kerajinan-unik-dan-melegenda-di-desa-kasongan-bantul/>> Februari 2018]
- Kismono, Gugup. (2012). *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Marina, Nely. (2015). Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia [Online] Didapatkan: <<http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>> Februari 2018]
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, halaman 13-28.
- Riyanto, Bambang. (1998). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Sidik, Heri. (2015). UPT Kasongan Ekspor Kerajinan Gerabah 20 Kontainer [Online]. Didapatkan: <<https://jogja.antaranews.com/berita/330444/upt-kasongan-ekspor-kerajinan-gerabah-20-kontainer>> Februari 2018].
- Soleh, Mohammad. (2008). Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Perusahaan. S2 Universitas Diponegoro Semarang. Didapatkan: <https://core.ac.uk/download/pdf/11717887.pdf>
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang UMKM Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Utari, Tri dan Putu Martini Dewi. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, halaman 576-585.
- Wijayanto, Andi. (2013). Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Sosial*, halaman 1-12.