

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Desa Jono terletak di daerah dataran rendah yang berdekatan dengan pantai, yang membuat tanah di desa ini bisa dipergunakan untuk kegiatan tambak ikan, budidaya ikan, serta produksi garam. Desa Jono mempunyai potensi sumber daya alam seperti peternakan, perikanan, bahan galian, ruang publik/taman, serta juga potensi wisata. Secara geografis, desa Jono mempunyai batas wilayah seperti berikut:

Sebelah utara	: desa Plosorejo serta desa Pojok
Sebelah selatan	: kecamatan Purwodadi
Sebelah timur	: desa Selo serta desa Tawangharjo
Sebelah barat	: desa Mayahan

Sejak tahun 1960, produksi garam di desa Jono sudah berlangsung. Meskipun hanya ada satu lokasi khusus untuk memproduksi garam di desa Jono, keberadaan para petani garam di area itu menimbulkan pertanyaan besar karena letak geografisnya yang jauh dari laut. Suplai air asin sebagai bahan utama untuk membuat garam didapat dari mata air yang kemudian dibuat sumur.

Selain rasanya asin, sumber air itu juga mempunyai suhu panas yang tinggi. Air diambil dan dialirkan melalui pipa ke bak penampungan yang dibuat menyerupai kolam. Air dari bak penampungan itu kemudian diambil dan dimasukkan ke dalam klakah (batang bambu yang sudah dibelah menjadi dua), lalu dijemur di bawah sinar matahari sampai membentuk kristal garam. Proses pembuatan garam serta pengeringannya memakan waktu 10 hari. Produksi ini tidak hanya menghasilkan garam, tetapi juga bleng (air garam) yang dipergunakan sebagai bahan campuran dalam pembuatan kerupuk.

Sentra garam desa Jono ini ialah usaha yang didirikan penduduk secara bersamaan serta membagi wilayah supaya bisa dikelola dengan baik, satu keluarga mendapat satu bagian (2 petak klakah) serta pengelolaannya masih sangat tradisional. Produksi usaha garam di desa Jono pertahunnya bisa mencapai 2-3 ton sementara untuk bleng mencapai 4.320 liter dengan harga jual garam Rp10.000,00/kg serta bleng dengan harga jual Rp70.000,00/1 drum (40 liter)

Setiap proses produksi tentu bakal menimbulkan berbagai biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah barang mentah menjadi barang jadi. Harga pokok produksi wajib diperhitungkan dengan tepat supaya tidak terjadi kerugian. Menurut fakta yang ada di

lapangan, usaha ini dalam menjalankan penentuan HPP masih memakai metode tradisional.

Penghitungan HPP pada Sentra Garam Jono hanya dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dipergunakan untuk membuat produk lalu membaginya dengan jumlah produk yang dihasilkan. Berikut pendapatan Sentra Garam dalam lima tahun terakhir ini:

**Tabel 4.1**  
**Data Pendapatan UMKM Garam**

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2018	Rp. 29.160.000,00
2.	2019	Rp. 29.350.000,00
3.	2020	Rp. 30.470.000,00
4.	2021	Rp. 30.180.000,00
5.	2022	Rp. 29.950.000,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas memperlihatkan jika terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 serta 2022 terdapat penurunan pendapatan. Menurut informasi yang didapat penulis ketika wawancara dengan Bapak Ranto penurunan pendapatan disebabkan karena pangsa pasar belum luas serta kurangnya peran pemerintah dalam memfasilitasi usaha. Hal itu membuat pelaku usaha sentra garam wajib bisa memperbaiki sistem pemasarannya supaya tidak tenggelam dalam sistem yang masih tradisional dan mengikuti perkembangan zaman.

## B. Gambaran Umum Responden

Kajian ini membutuhkan informasi identitas responden sebagai cara untuk menggambarkan keadaan ataupun kondisi mereka. Hal itu mempunyai tujuan untuk memberi informasi tambahan yang bisa membantu memahami hasil kajian. Tujuan penyajian data deskriptif pada kajian ini ialah untuk melihat profil data kajian serta hubungan antara variabel yang dipergunakan. pada kajian ini, penulis mengelompokkan karakteristik responden menjadi tiga jenis.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mitra Go-Food Kudus ialah seperti berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

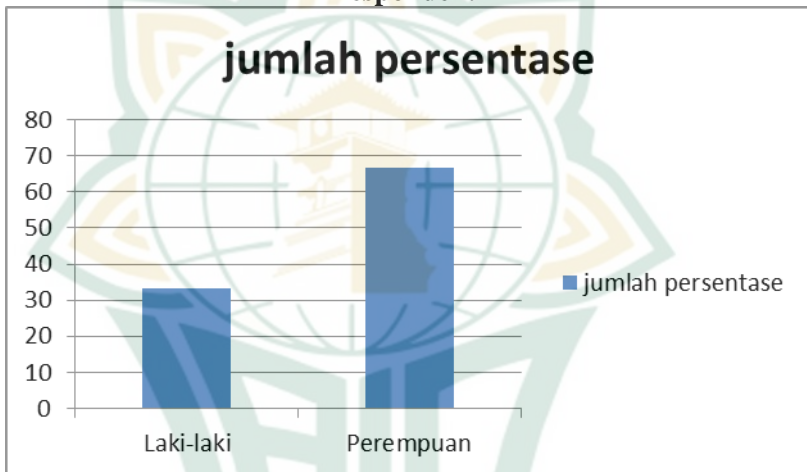
Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	36	33,33 %
Perempuan	72	66,67 %

Jumlah	108	100 %
--------	-----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data tabel yang tersedia, bisa diambil simpulan jika sebagian banyak dari responden ialah pria, dengan jumlah sejumlah 36 orang ataupun 33,33%. Sementara responden perempuan berjumlah 72 orang ataupun 66,67%. Untuk melihat lebih rinci, berikut ini ialah diagram yang menggambarkan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin yang sudah didapat oleh peneliti.

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Responden:**



**2. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia bisa dilihat di tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	6	8%
20-30	54	47,33%
31-40	34	30%
41-50	10	10%
>50	4	4,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sesuai dengan tabel di atas, data memperlihatkan jika jumlah responden pada kajian ini terdiri dari 6 individu yang berusia di bawah 20 tahun, 54 individu dengan rentang usia 20-30 tahun, 34 individu dengan rentang usia 31-40 tahun, 10 individu dengan rentang usia 41-50 tahun, serta 4 individu dengan usia lebih dari 50 tahun.

**C. Statistik Deskriptif**

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Peran *Business Development Service* serta Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Sentra Garam Desa Jono Kabupaten Grobogan) ialah seperti berikut:

**1. Variabel Karakteristik Kewirausahaan**

**Tabel 4.6.**

**Frekuensi Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X1)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
X 1.1	0	0%	8	8%	53	48,7%	21	20%
X 1.2	2	2%	8	6,7%	55	51,3%	16	15,3%
X 1.3	0	0%	6	6%	51	48%	23	20,7%
X 1.4	0	0%	10	9,3%	42	38,7%	25	22,7%
X 1.5	0	0%	6	5,3%	48	45,3%	25	22,7%
X 1.6	0	0%	10	10%	49	44,7%	25	16,7%

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel karakteristik kewirausahaan (X1) bakal dijelaskan seperti berikut:

- a. Item 1, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 20%, setuju senilai 48,7%, tidak setuju senilai 8%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner pertama.
- b. Item 2, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 15,3%, setuju 51,3%, tidak setuju 6,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 2%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kedua.
- c. Item 3, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 20,7%, setuju 48%, tidak setuju 6%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner ketiga.

- d. Item 4, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 22,7%, setuju 38,7%, tidak setuju 9,3%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keempat.
- e. Item 5, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 22,7%, setuju 45,3%, tidak setuju 5,3%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kelima.
- f. Item 6, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 16,7%, setuju 44,7%, tidak setuju 10%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keenam.

## 2. Variabel *Business Development Service*

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel *Business Development Service* (X2)

Item	TotalSTS	%	TotalTS	%	TotalS	%	TotalSS	%
X 2.1	0	0%	1	0,7%	51	47,3%	41	38%
X 2.2	0	0%	5	4,7%	49	45,3%	38	35,3%
X 2.3	0	0%	2	2%	47	43,3%	31	28,7%
X 2.4	0	0%	6	6%	39	36%	42	38,7%
X 2.5	0	0%	3	2,7%	47	42,7%	29	27,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Sesuai dengan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel harga jual (X2) bakal dijelaskan seperti berikut:

- a. Item 1, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 38%, setuju senilai 47,3%, tidak setuju senilai 0,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner pertama.
- b. Item 2, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 35,3%, setuju senilai 45,3%, tidak setuju senilai 4,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kedua.
- c. Item 3, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 28,7%, setuju senilai 43,3%, tidak setuju senilai 2%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keempat.
- d. Item 4, responden yang menyampaikan sangat setuju

senilai 38,7%, setuju senilai 36%, tidak setuju senilai 6%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keempat.

- e. Item 5, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 27,3%, setuju senilai 42,7%, tidak setuju senilai 2,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kelima.

### 3. Variabel Strategi Pemasaran

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel Strategi Pemasaran (X3)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
X 3.1	1	0,7%	26	24%	35	32,7%	13	12%
X 3.2	3	2,7%	14	13,3%	39	36%	7	5,3%
X 3.3	1	0,7%	10	9,3%	42	38,7%	22	20%
X 3.4	1	0,7%	11	10%	35	32,7%	18	16,7%
X 3.5	1	1,3%	9	8,7%	47	43,3%	13	12%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Sesuai dengan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas produk (X3) bakal dijelaskan seperti berikut:

- Item 1, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 12%, setuju senilai 32,7%, tidak setuju senilai 24%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0,7%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner pertama.
- Item 2, responden yang mengatakan sangat setuju senilai 5,3%, setuju 36%, tidak setuju 24%, serta responden yang mengatakan sangat tidak setuju senilai 2,7%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kedua.
- Item 3, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 20%, setuju senilai 38,7%, tidak setuju senilai 13,3%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0,7%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner ketiga.
- Item 4, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 16,7%, setuju senilai 32,7%, tidak setuju senilai 10%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0,7%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keempat.

- e. Item 5, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 12%, setuju senilai 43,3%, tidak setuju senilai 8,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 1,3%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kelima.

#### 4. Variabel Pengembangan Usaha

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Item	TotalSTS	%	TotalTS	%	TotalS	%	TotalSS	%
Y.1	0	0%	4	2,7%	58	54%	14	13,3%
Y.2	0	0%	9	8%	52	48%	15	14%
Y.3	1	0,7%	4	3,3%	50	46%	14	12,7%
Y.4	0	0%	8	7,3%	56	52%	10	9,3%
Y.5	0	0%	4	2,7%	58	54%	14	13,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Sesuai dengan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel minat beli konsumen (Y) bakal dijelaskan seperti berikut:

- c. Item 1, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 13,3%, setuju senilai 54%, tidak setuju senilai 2,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner pertama.
- d. Item 2, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 14%, setuju senilai 48%, tidak setuju senilai 8%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner kedua.
- e. Item 3, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 12,7%, setuju senilai 46%, tidak setuju senilai 3,3%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0,7%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner ketiga.
- f. Item 4, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 9,3%, setuju senilai 52%, tidak setuju senilai 7,3%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden setuju mengenai kuesioner keempat.
- g. Item 5, responden yang menyampaikan sangat setuju senilai 13,3%, setuju senilai 54%, tidak setuju senilai 2,7%, serta responden yang menyampaikan sangat tidak setuju senilai 0%. Hal itu memperlihatkan sebagian banyak responden

setuju mengenai kuesioner kelima.

**D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Kriteria yang dipergunakan guna memahami jika suatu pernyataan itu disebut valid ataupun tidak valid yakni jika  $r_{xy} \geq 0,159$  maka pernyataan itu disebut valid, serta sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,159$  maka pernyataan itu disebut tidak valid.

<sup>1</sup> Uji coba validitas instrumen yang dijalankan kepada 108 responden didapat hasil seperti di tabel dibawah ini.

a. Uji Validitas Instrumen Variabel Karakteristik Wirausaha

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Karakteristik Wirausaha**

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 868	0, 159	Valid
Butir 2	0, 765	0, 159	Valid
Butir 3	0, 662	0, 159	Valid
Butir 4	0, 769	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel Karakteristik Wirausaha disebut valid sebab nilai korelasinya  $> 0,159$  oleh karenanya butir pernyataan dipergunakan pada kajian.<sup>2</sup>

**2. Uji Validitas Instrumen Business Development Service**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Business Development Service**

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 938	0, 159	Valid
Butir 2	0, 999	0, 159	Valid
Butir 3	0, 938	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Business Development Service* disebut valid sebab nilai korelasinya  $> 0,159$  oleh karenanya butir pernyataan dipergunakan pada

<sup>1</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D” (Bandung: Bandung : Alfabeta, 2017). 179

<sup>2</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.” (Bandung : Alfabeta, 2017). 179



kajian.<sup>3</sup>

### 3. Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran

Tabel 4.6

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Pemasaran

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 669	0, 159	Valid
Butir 2	0, 691	0, 159	Valid
Butir 3	0, 944	0, 159	Valid
Butir 4	0, 776	0, 159	Valid
Butir 5	0, 724	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel Strategi Pemasaran disebut valid sebab nilai korelasinya  $> 0,159$  oleh karenanya butir pernyataan dipergunakan pada kajian.<sup>4</sup>

### 4. Uji Validitas Instrumen Variabel Pengembangan Usaha

Tabel 4.7

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Pengembangan Usaha

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 999	0, 159	Valid
Butir 2	0, 938	0, 159	Valid
Butir 3	0, 999	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel Pengembangan Usaha, butir pernyataan yang wajib digugurkan tidak ada karena disebut valid semua. Sebab nilai korelasinya  $> 0,159$  oleh karenanya butir pernyataan bisa dipergunakan pada kajian.<sup>5</sup>

### 5. Uji Reliabilitas

Bila nilai *r* hitung melebihi 0,60, oleh karenanya instrumen itu dinilai bisa diandalkan. Sebaliknya, bila nilai itu kurang dari 0,60, oleh karenanya instrumen itu dinilai tidak bisa diandalkan. Uji reliabilitas dijalankan memakai koefisien Alpha, di mana instrumen dinilai bisa diandalkan bila nilai Alpha Cronbach's melebihi 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen dirangkum dalam tabel berikut.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D." (Bandung : Alfabeta, 2017) 179

<sup>4</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D." (bandung : alfabet, 2017) 179

<sup>5</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D." (bandung : alfabet, 2017) 179

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 329

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengembangan Usaha**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Karakteristik Wirausaha	0,636	Reliabel
2	<i>Business Development Service</i>	0,823	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	0,642	Reliabel
4	Pengembangan Usaha	0,832	Reliabel

**E. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS terpenuhi atau tidak. Asumsi klasik harus terpenuhi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Data bisa dianalisa lebih lanjut, diperlukan suatu uji asumsi klasik supaya hasil dan analisa nantinya efisien serta tidak bias. Adapun kriteria pengujian itu seperti berikut :

**1. Uji Multikolinieritas**

Tujuan uji multikolinieritas ialah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mempunyai korelasi di antara variabel independennya. Untuk menentukan apakah multikolinieritas terjadi ataupun tidak dalam suatu regresi, kita bisa memakai nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria berikut:

- a. Bila nilai tolerance lebih kecil ataupun sama dengan 0,01, ataupun VIF lebih tinggi dari 10, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi.
- b. Dengan memakai nilai tolerance serta VIF, kita bisa mendeteksi adanya multikolinieritas pada model regresi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Karakteristik Wirausaha	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062

Business Development Service	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Strategi Pemasaran	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan pengujian multikolinieritas yang sudah dijalankan pada studi yang menginvestigasi hubungan antara Karakteristik Wirausaha, Peran Business Development Service, serta Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha di Sentra

Garam Desa Jono, Kabupaten Grobogan, ditemukan bila nilai tolerance untuk setiap variabel ialah 0,941 untuk Karakteristik Wirausaha, 0,334 untuk Peran Business Development Service, serta 0,343 untuk Strategi Pemasaran. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel ialah 1,062 untuk Karakteristik Wirausaha, 2,993 untuk Peran Business Development Service, serta 2,911 untuk Strategi Pemasaran.

Hasil ini memperlihatkan jika tidak ada variabel bebas yang mempunyai tolerance kurang dari 0,10 serta tidak ada variabel bebas yang mempunyai VIF lebih tinggi dari 10. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika tidak ada adanya multikolinieritas antara variabel bebas pada model regresi yang dipergunakan.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada ataupun tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian memakai uji *Durbin-Watson* (uji DW).<sup>7</sup> Hasil pengujian uji autokorelasi bisa disajikan di tabel seperti berikut:

<sup>7</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Wirausaha, Peran *Business Development Service* serta Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, dipahami nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi ialah 1,972. Sementara dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 serta jumlah ( $n$ ) = 108 serta  $k = 4$  di peroleh nilai  $dL$  senilai 0,711 ,  $dU$  senilai 1,755 serta  $4-dU = 2,245$ , oleh karenanya  $dU < DW < 4-dU$  ataupun  $0,711 < 1,755 < 2,245$ , sehingga bisa diambil simpulan jika pada kajian ini tidak terjadi autokorelasi.

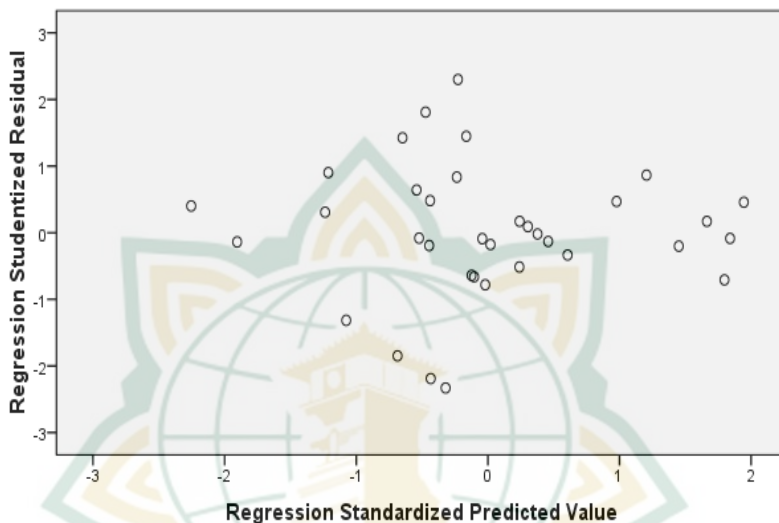
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna memahami ada ataupun tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, oleh karenanya disebut homokedastisitas serta jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homokedastisitas<sup>8</sup> atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun daya mewakili berbagai ukuran. Salah satu cara mendeteksi terjadinya homoskedatisitas atau heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan scatter plot. Model Pengujian uji heteroskedastisitas bisa disajikan seperti berikut:

---

<sup>8</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS.” (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2001). 69

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**  
**Dependent Variable: Pengembangan Usaha**



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

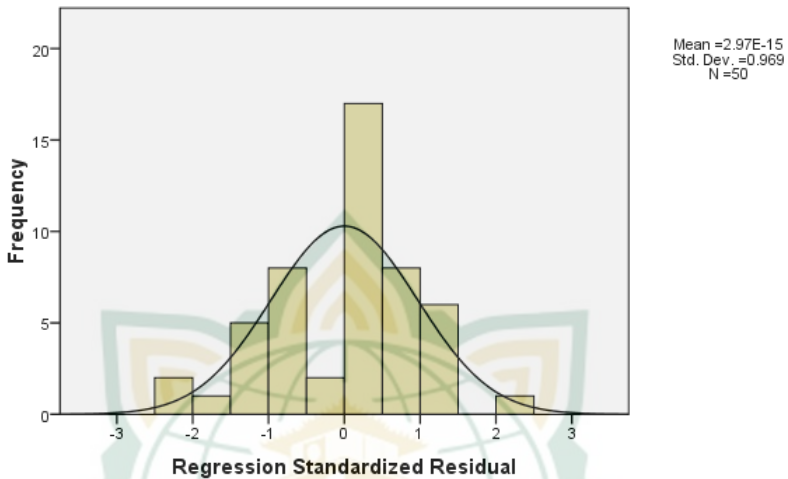
Dari grafik *scatterplot* bisa diketahui jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar secara acak, serta tersebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga bisa diambil simpulan jika regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

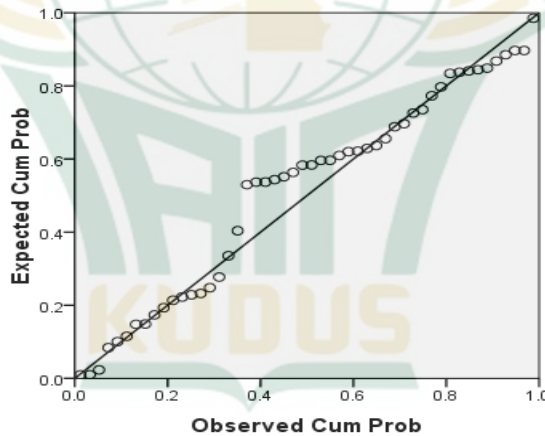
Uji normalitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah data variabel bebas (X) serta data variabel (Y) yang terdapat dalam persamaan regresi mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak normal. Terdapat beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk menguji kenormalan data, seperti memakai histogram yang mempunyai pola yang mirip dengan distribusi normal, ataupun memakai Grafik Normal P-P Plot untuk melihat sebaran data. Grafik berikut ini memperlihatkan hasil dari uji normalitas pada kajian ini.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS." 72

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***



Sumber: data primer yang diolah 2023

Untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal ataupun tidak, kita bisa memakai beberapa metode. Salah satunya ialah melihat grafik histogram data. Pada gambar, histogram memperlihatkan jika data residual mempunyai kurva normal yang membentuk pola lonceng yang sempurna. Selain histogram, kita juga bisa memakai grafik normal P-P Plot yang didasarkan pada gambar di atas. Pada grafik ini, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis itu. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika data yang

dipergunakan memenuhi asumsi klasik serta bisa dikategorikan sebagai data terdistribusi secara normal.

**F. Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada kajian ini, dijalankan analisa regresi linear berganda untuk menguji sejauh mana dampak dari tiga variabel independen terhadap pengembangan usaha pada Sentra Garam Desa Jono, Kabupaten Grobogan. Variabel independen yang diteliti meliputi Karakteristik Wirausaha, Peran Business Development Service, serta Strategi Pemasaran. Hasil penghitungan memakai perangkat statistik SPSS for Windows versi 19.0 ialah seperti berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Karakteristik Wirausaha	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Business Development Service	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Strategi Pemasaran	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Sesuai dengan hasil analisa regresi berganda di tabel di atas didapat koefisien untuk variabel bebas  $X_1= 0,099$ ,  $X_2=0,171$ ;  $X_3= 0,130$ , serta konstanta senilai 1,722 sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah:

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

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Pengembangan Usaha)

$X_1$  = Variabel independen (Karakteristik Wirausaha)

$X_2$  = Variabel independen (*Business Development Service*)

$X_3$  = Variabel independen (Strategi Pemasaran)

a = Nilai Intercept (konstanta)

- $b_1$  = Koefisien regresi Karakteristik Wirausaha dengan Pengembangan Usaha
- $b_2$  = Koefisien regresi *Business Development Service* dengan Pengembangan Usaha
- $b_3$  = Koefisien regresi Strategi Pemasaran dengan Pengembangan Usaha

Dengan hasil sebagai berikut

- a. Konstanta senilai 1,722, maknanya jika Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ), *Business Development Service* ( $X_2$ ), serta Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) nilainya ialah 0 (nol) , oleh karenanya variabel Pengembangan Usaha (Y) mempunyai nilai 1,722. Koefisien regresi Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ) dari penghitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,099. Hal itu bermakna setiap ada Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ) maka Pengembangan Usaha (Y) juga bakal meningkat dengan asumsi variabel *Business Development Service* ( $X_2$ ), serta variabel Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) bernilai konstan.
  - b. Koefisien regresi *Business Development Service* ( $X_2$ ) dari penghitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,171. Hal itu bermakna setiap ada *Business Development Service* ( $X_2$ ) maka Pengembangan Usaha (Y) juga bakal meningkat dengan asumsi variabel Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ) variabel Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) bernilai konstan.
  - c. Koefisien regresi Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) dari penghitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_3$ ) = 0,130. Hal itu bermakna setiap ada Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) maka Pengembangan Usaha (Y) juga bakal meningkat dengan asumsi variabel Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ) *Business Development Service* ( $X_2$ ) bernilai konstan.
- 2. Analisa Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil penghitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 *for Windows* didapat nilai koefisien determinasi seperti berikut :



**Tabel 4.12**  
**Hasil koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Wirausaha, Business Development Service, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas bisa diketahui bila nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* ialah senilai 0,474 ini maknanya jika sumbangan pengaruh Karakteristik Wirausaha ( $X_1$ ), *Business Development Service* ( $X_2$ ), serta Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap Pengembangan Usaha (Y) diberi pengaruh senilai 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha ialah senilai 47,4%. Sementara sisanya 52,6% diberi pengaruh oleh variabel-variabel lain di luar kajian ini.

**3. Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bisa dilihat di tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000
Karakteristik Wirausaha	.207	.099	.223	2.088	.042
<i>Busniess Development Service</i>	.351	.171	.368	2.052	.046
<i>Strategi Pemasaran</i>	.297	.130	.191	3.647	.006

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Variabel	T	Sig	Keterangan
Karakteristik Wirausaha	2,008	0,042	Signifikan
<i>Business Development Service</i>	2,052	0,046	Signifikan
Strategi Pemasaran	3,647	0,006	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji ini dipergunakan untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen (X) secara parsial pada variabel dependen (Y) pada model regresi. Untuk mencari nilai tabel distribusi t, kita perlu menentukan derajat kebebasan (df) yang didapat dari  $n-k-1$ , di mana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel independen. Dengan memakai derajat kebebasan (df) yang dihasilkan dari rumus  $(108-2-1)$  serta tingkat signifikansi 5%, kita bisa memperoleh nilai t tabel senilai 1,895. Bila nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel, oleh karenanya hipotesis nol ( $H_0$ ) bakal ditolak serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bakal diterima. Sebaliknya, bila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, oleh karenanya hipotesis nol ( $H_0$ ) bakal diterima serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bakal ditolak.

a. Uji Hipotesis Variabel Karakteristik Wirausaha

Sesuai dengan tabel bisa diketahui jika  $t_{\text{tabel}}$  pada kajian ini untuk derajat kebebasan  $df (108-2-1) = 105$  dengan signifikansi 5% ialah 1,895. Sesuai dengan hasil pengujian yang didapat untuk Karakteristik Wirausaha didapat  $t_{\text{hitung}} = 2,088$  dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian didapat  $t_{\text{hitung}} (2,088) > t_{\text{tabel}} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  serta  $H_a$  diterima. bisa disimpulkan jika hipotesis ini menyampaikan jika Karakteristik Wirausaha memberi pengaruh secara signifikan terhadap Pengembangan Usaha.

b. Uji Hipotesis Variabel *Business Development Service*

Sesuai dengan hasil pengujian variabel *Business Development Service* didapat  $t_{\text{hitung}} = 2,052$  dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Didapat  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (108 - 2 - 1) = 105$  dengan signifikansi 5% ialah 1,895. Dengan demikian didapat  $t_{\text{hitung}} (2,052) > t_{\text{tabel}} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  serta  $H_a$  diterima. bisa disimpulkan jika hipotesis ini menyampaikan *Business Development Service* secara signifikan memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha.

c. Uji Hipotesis Variabel Strategi Pemasaran

Sesuai dengan hasil pengujian variabel Strategi Pemasaran didapat  $t_{hitung} = 3,647$  dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Didapat  $t_{tabel}$  dengan  $df (108 - 2 - 1) = 105$  dengan signifikansi 5% ialah 1,895. Dengan demikian didapat  $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  serta  $H_a$  diterima. bisa disimpulkan jika hipotesis ini menyampaikan Strategi Pemasaran secara signifikan memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha.

4. Analisis Uji Parsial (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel bebas Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut termasuk hasil uji F pada kajian ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji F)**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
10 Regression	1559,421	3	519,807	35,698	,000 <sup>b</sup>
Residual	1256,219	96	13,086		
Total	2815,640	99			

Variabel Y	Variabel X	F Hitung	Sig	Kesimpulan
Pengembangan Usaha	Karakteristik Wirausaha (X1), <i>Business Development Service</i> (X2), Strategi Pemasaran (X3).	35,698	0,000	Karakteristik Wirausaha, <i>Business Development Service</i> , dan Strategi Pemasaran secara simultan memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

b. Predictors: 1(Constant), Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, serta Strategi Pemasaran

Diketahui jika hasil uji F antara variable bebas dengan terikat. Pengujian ini dilihat sesuai dengan nilai F hitung serta nilai signifikansinya yakni 0,05 berikut ini penjelasannya :

a. Pengujian diatas diketahui jika :

n (sampel): 10

k (variable kajian): 4

df1:  $k-1=4-1=3$

df2:  $n-k=10-4=6$

Maka F table senilai 4,76

Dapat diambil simpulan jika F hitung > T table dengan nilai  $35,698 > 4,76$

b. Nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maknanya terdapat pengaruh simultan antara seluruh variable bebas terhadap variable terikat.

Sesuai dengan penjelasan diatas, oleh karenanya variable Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran secara simultan memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha

Seorang pengusaha wajib mempunyai kemampuan untuk meramalkan masa depan. Dengan berpikir kritis, ia mencari solusi dari berbagai permasalahan serta mencari pilihan yang terbaik.<sup>10</sup>

Indikatornya meliputi yakni:

- Seseorang dengan motivasi yang kuat untuk meraih keberhasilan (bekerja keras, pantang menyerah, serta bersemangat)
- Berpandangan jauh ke depan (visioner, berpikir positif, berpengetahuan luas)
- Mempunyai kepemimpinan yang luar biasa (berani, proaktif, mempunyai tim yang solid, berjiwa besar, bisa mengambil risiko, serta dipercaya)
- Mempunyai jaringan bisnis yang luas (hubungan kerja, teman, kerjasama yang solid)

---

<sup>10</sup> Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011). 66.

- e. Responsif serta kreatif dalam menghadapi perubahan (berpikir kritis, menghadirkan kesenangan, kreatif, inovatif, produktif, serta orisinal).<sup>11</sup>

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients memperlihatkan nilai koefisien regresi variabel karakteristik kewirausahaan. Hal itu memperlihatkan jika adanya persepsi karakteristik kewirausahaan, oleh karenanya pengembangan usaha juga bakal meningkat dengan asumsi variabel *business development service* serta strategi pemasaran ialah konstan. maknanya jika terdapat dampak yang signifikan antara variabel karakteristik kewirausahaan terhadap pengembangan usaha garam di Grobogan.

Kajian yang dijalankan oleh Kartika Putri, Ari menyampaikan jika variabel karakteristik kewirausahaan terhadap pengembangan usaha, yang bermakna jika variabel karakteristik kewirausahaan memberi pengaruh pada pengembangan usaha, maknanya jika karakteristik kewirausahaan direncanakan serta dijalankan dengan baik maka bakal memberi pengaruh pengembangan usaha. Karakteristik kewirausahaan termasuk hal yang sangat penting bagi pengembangan usaha.<sup>12</sup>

Untuk memberi peningkatan pengembangan usaha garam di Grobogan, karakteristik kewirausahaan sangat penting diterapkan, karena bakal membuat pengusaha garam di desa Jono lebih mengetahui tentang pentingnya ilmu berwirausaha sebagai modal pengembangan usaha garam miliknya.

Hasil kajian ini memberi bukti empiris jika karakteristik wirausaha memberi pengaruh pada pengembangan usaha. maknanya jika memperhatikan serta mesosialisasikan tentang pentingnya berwirausaha maka bakal memberi pengaruh pada pengembangan usaha garam di Grobogan.

## **2. Pengaruh *Business Development Service* Terhadap Pengembangan Usaha**

Secara spesifik, Komite Lembaga Donor untuk Pengembangan Usaha Kecil menyampaikan BDS sebagai

---

<sup>11</sup> Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011). 66.

<sup>12</sup> kartika Putri, Ari Pradhanawarti dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2019).

layanan non-keuangan yang memberi peningkatan performa serta akses pasar perusahaan serta kemampuannya untuk bersaing. Layanan ini melibatkan berbagai jenis usaha yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu perusahaan, bukan untuk melayani secara umum dalam komunitas bisnis.<sup>13</sup>

Indikator *Business Development Services* meliputi :

- a. Ahli dalam menyediakan solusi bisnis kepada usaha kecil menengah (UKM),
- b. Solusi yang diberikan sesuai dengan keperluan UKM,
- c. Biaya dihitung sesuai dengan layanan yang diberikan,
- d. Pemberdayaan warga oleh serta untuk komunitas,
- e. Menghubungkan UKM dengan pemerintah daerah (Pemda).<sup>14</sup>

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients memperlihatkan nilai koefisien regresi variabel *Business Development Services*. Hal itu memperlihatkan jika adanya peningkatan *Business Development Services*, oleh karenanya Pengembangan Usahapun bakal meningkat dengan asumsi variabel Karakteristik Kewirausahaan serta Strategi Pemasaran bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak  $H_0$  serta  $H_a$  diterima. maknanya jika terdapat dampak yang signifikan antara *Business Development Services* terhadap Pengembangan Usaha udang di desa Jono kabupaten Grobogan.

Kajian yang dijalankan oleh Diota Prameswari menyampaikan jika Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh *Business Development Services* serta Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha, baik secara parsial ataupun simultan. Yang bermakna dimensi *Business Development Services* serta Strategi Pemasaran beserta indikator-indikatornya memberi pengaruh nyata terhadap Pengembangan Usaha.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Glancey, "Determinants of Growth and Profitability in Small Entrepreneurial Firms." *Internasional journal of entrepreneurial behavior & research*

<sup>14</sup> Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. (Jakarta : grasindo,2005) 75

<sup>15</sup> M. Rudi Irwansyah Diota Prameswari Vijaya, "Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Business Development Service dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng," *Ekuitas – Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2020).

Untuk memberi peningkatan pengembangan usaha garam di desa Jono kabupaten Grobogan, *Business Development Services* sangat penting untuk diformulasikan serta disosialisasikan sesuai dengan jenis bisnisnya itu sendiri, karena bakal membuat pengusaha garam lebih termotivasi dalam berbisnis garam terutama di desa jono kabupaten Grobogan.

Hasil kajian ini memberi bukti empiris jika *Business Development Services* yang yang disosialisasikan memberi pengaruh pada pengembangan usaha garam di desa Jono. Hal itu bisa dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengusaha garam yang semakin meningkat serta bertambah di desa Jono kabupaten Grobogan.

### 3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha

Strategi pemasaran ialah metode yang dipergunakan untuk mendukung pembuatan serta penjualan produk ataupun layanan yang sesuai dengan situasi perusahaan serta preferensi konsumen yang dituju.<sup>16</sup>

Indikator meliputi :

- a. Target konsumen
- b. Menentukan Keinginan dari para Konsumen
- c. *Marketing Mix*.<sup>17</sup>

Hasil uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Koefisien memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran. Hal itu memperlihatkan jika ketika ada penggunaan strategi pemasaran, pengembangan usaha bakal meningkat dengan asumsi jika variabel BDS serta karakteristik kewirausahaan tetap konstan. Selain itu, hasil hipotesis memperlihatkan penolakan terhadap  $H_0$  serta penerimaan terhadap  $H_a$ , yang bermakna terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran serta pengembangan usaha.

Studi yang dijalankan oleh Juanita menyampaikan jika terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik kewirausahaan, modal usaha, serta strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha di Sentra Tahu Cibuntu Bandung, baik secara parsial ataupun simultan. Yang bermakna Karakteristik Kewirausahaan Modal Usaha serta Strategi Pemasaran beserta

---

<sup>16</sup> Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, dkk *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*.(2007) 184

<sup>17</sup> Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. (2007) 184

indikator-indikatornya memberi pengaruh nyata terhadap pengembangan usaha.<sup>18</sup>

Untuk pengembangan usaha garam di desa Jono, strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan, karena strategi pemasaran bakal memberi peningkatan penjualan mereka sehingga pengembangan usaha garam di desa Jono bakal semakin besar seiring penjualan mereka yang terus bertambah banyak.

Hasil kajian ini memberi bukti empiris jika strategi pemasaran yang diberlakukan memberi pengaruh pada pengembangan usaha garam. Hal itu bisa dibuktikan dengan banyaknya pengusaha garam di desa Jono kabupaten Grobogan.

#### **4. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Peran Business Development Service serta Strategi Pemasaran secara bersama-sama Terhadap Pengembangan Usaha**

Seorang pengusaha wajib mempunyai kemampuan untuk melihat ke depan dengan berpikir secara strategis. Dalam melihat ke depan, pengusaha itu wajib mempertimbangkan dengan cermat berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah yang ada.<sup>19</sup>

Secara khusus, Badan Pendorong untuk Pengembangan Usaha Kecil (Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development) mendefinisikan BDS sebagai layanan non-keuangan yang mempunyai tujuan memberi peningkatan kinerja perusahaan serta aksesnya ke pasar, serta kemampuannya untuk bersaing. Layanan ini meliputi berbagai jenis usaha yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu perusahaan, bukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis secara luas dalam komunitas.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran (marketing strategy) termasuk metode yang dipergunakan untuk membantu dalam pembuatan serta penjualan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kondisi

---

<sup>18</sup> Juanita Aisanawati Raeni Dwi Santy, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pada Sentra Tahu Cibuntu Bandung," *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia* 2, no. 1 (2018).

<sup>19</sup> Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011). 66

<sup>20</sup> Glancey, "Determinants of Growth and Profitability in Small Entrepreneurial Firms." *Internasional journal of entrepreneurial behavior & research*



perusahaan serta pasar target, serta memenuhi preferensi konsumen yang dituju.<sup>21</sup>

Dari pengertian di atas, bisa diambil simpulan jika Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran termasuk variabel yang bisa memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients memperlihatkan nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran (secara bersama-sama). Hal itu memperlihatkan jika adanya peningkatan variabel Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran (secara bersama-sama), pada kajian yang dijalankan oleh Juanita, terdapat hasil yang memperlihatkan jika pengembangan usaha bakal meningkat. Hasil itu didasarkan pada hipotesis yang menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$ , yang memperlihatkan adanya dampak yang signifikan antara variabel Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, serta Strategi Pemasaran secara bersama-sama terhadap pengembangan usaha.

Kajian juga menyampaikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, serta Strategi Pemasaran terhadap pengembangan usaha pada Sentra Tahu Cibuntu Bandung. Pengaruh itu bisa terjadi baik secara parsial ataupun secara simultan.

. Yang bermakna Karakteristik Kewirausahaan Modal Usaha serta Strategi Pemasaran beserta indikator-indikatornya memberi pengaruh nyata terhadap pengembangan usaha.<sup>22</sup>

Sesudah dijalankan kajian Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran (secara bersama-sama) yang diberikan kepada pengusaha garam, responden merasa puas terhadap sosialisai yang diberikan kepada para pengusaha garam di desa Jono kabupaten Grobogan, karena Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, serta Strategi Pemasaran yang tepat, bakal membantu para pengusaha garam dalam pengembangan usaha garam milik mereka.

---

<sup>21</sup> Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. (Jakarta : selamba empat,2007) 184

<sup>22</sup> Juanita Aisanawati Raeni Dwi Santy, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Pada Sentra Tahu Cibuntu Bandung." *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia* 2, no. 1 (2018).

Hasil kajian ini memberi bukti empiris jika Karakteristik Wirausaha, *Business Development Service*, Strategi Pemasaran (secara bersama-sama) yang diberikan kepada pengusaha garam memberi pengaruh pada Pengembangan Usaha. Hal itu bisa dibuktikan dengan meningkatnya penjualan garam di desa Jono kabupaten Grobogan.

