

Muh. Nurhadi Sulistyono.

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI
KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG BATIK
DI PASAR KLEWER SURAKARTA**

NURHADI S*

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) To examine the effect of a partial capital, old business, and the business location to the success of batik traders at Klewer Market. (2) To examine the effect of simultaneously between capital, old business, and the business location to the success of batik traders at Klewer Market. (3) To determine the most dominant factor to the success of batik traders at Klewer Market.

The study was conducted on batik traders in Klewer market Surakarta. The population in this research were 105 traders taken as many as 30 traders. As for how sampling is done by means of proportional stratified random sampling.

In this study, researchers used a type of quantitative data from primary sources and secondary sources. The technique of data analysis using multiple linear regression with t test, F test, determination analysis.

The results of data analysis found that there are significant capital and business location to the success of batik traders at Klewer Market. While the old business do not affect the success of batik traders at Klewer Market. Capital, old business, and business locations simultaneously positive and significant impact on the success of the business of batik traders in Surakarta Klewer Market. Approximately 84.50% variable business success batik traders in Surakarta Klewer Market can be explained by the variable capital, old business, and the business location. While the remaining 15.50% is explained by other variables outside variables examined in this study.

Keywords: capital, old business, location, and multiple linear regression.

* Drs. Muh. Nurhadi Sulistyono, M.M, adalah Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat Kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah retail dan usaha konveksi, khususnya dibidang batik di wilayah Kecamatan Laweyan sangat luar biasa, sejak berkembangnya Kampoeng Batik Laweyan, serta diakuinya batik sebagai warisan budaya non bendawi oleh UNESCO telah menumbuhkan minat yang luar biasa bagi masyarakat untuk mengembang usaha batik. Jumlah toko dan butik di Laweyan semakin meningkat, hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan usaha dibidang batik, untuk itu bagi para pengusaha yang sudah lama bergerak disektor ini disisi lain minat masyarakat terhadap produk batik merupakan potensi dan berkah luar biasa yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan.

Namun disisi lain minat orang lain mendirikan toko dan butik dengan sendiri meningkatkan persaingan usaha, untuk itu pengusaha harus cerdas dalam menentukan strategi pemasarannya agar tidak hanya eksis namun tetap menjadi tujuan utama para pembeli batik. Banyak strategi yang dilakukan oleh pengusaha batik, sebaik-baiknya startegi jika produknya kurang berkualitas maka produksi tidak lagi, sebaliknya jika produknya berkualitas namun kurang promosi dimasyarakat juga berdampak pada tidak lakunya produk tersebut.

Berdasarkan data tahun 2014 yang tercatat di kantor pusat Pasar Klewer, bahwa jumlah pedagang yang ada di pasar Klewer secara keseluruhan kurang lebih sebanyak 2092 pedagang masing–masing dikelompokkan menjadi kios besar, kios sedang dan kios kecil. Di antara para pedagang yang ada di pasar Klewer terdapat pedagang batik yang menjual bermacam–macam batik seperti kain batik serta pakaian batik yang telah menjadi favorit baik para remaja maupun orang tua. Selain pedagang batik juga terdapat pedagang kaki lima yang menjual berbagai macam barang seperti

pakaian anak-anak, sepatu, tas dan lain-lainnya, juga terdapat pedagang makanan kecil serta pedagang buah-buahan yang berjualan di depan pasar Klewer atau di tepi-tepi jalan.

Di pasar Klewer hampir setiap kios memasarkan batik dengan berbagai corak, merk serta harga yang bervariasi. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pengusaha batik harus dapat mempertahankan mutu pelayanan dan kualitas produk yang dijualnya, agar dapat tercipta kepuasan yang terbaik bagi pelanggan. Meningkatnya keberhasilan pedagang di pasar Klewer karena ada faktor-faktor yang mempengaruhinya di antaranya factor internal dan factor eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fator internal yang mempengaruhi keberhasilan pedagang di antara pendidikan pedagang, umur, pengalaman, modal sendiri dan lain sebagainya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Perusahaan menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaannya, maka perusahaan harus mengetahui cara dan falsafah yang ada di dalamnya. Adapun pengertian *marketing* atau pemasaran adalah Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2006) Dari definisi di atas menunjukkan

bahwa perusahaan di dalam menjalankan usahanya harus bertitiktolak pada keinginan manusia.

1. Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan dapat berpedoman pada falsafah atau konsep-konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Definisi dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu dan Irawan, 2008).

Konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersama dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, maka harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan atau cara-cara dalam masyarakat. Adapun yang terkandung di dalam dasar-dasar konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemikiran produk :

- 1) Konsumen lebih memperhatikan pembelian produk daripada pemecahan masalah pemuasan kebutuhan.
- 2) Konsumen memilih antara berbagai merk barang sejenis atas dasar hubungan antara kualitas dan harga barang.
- 3) Konsumen mengetahui adanya barang-barang sejenis merk lain.
- 4) Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada tugas menghasilkan barang-barang bermutu yang dijual dengan harga layak.

b. Dasar yang terkandung dalam konsep penjualan adalah :

- 1) Konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 3) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan

kalaupun tidak, masih ada atau banyak konsumen yang lain.

4) Tugas utama dari perusahaan ialah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.

c. Dasar yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah :

- 1) Perusahaan menyadari bahwa semua keinginan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- 2) Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli, diperlukan program *marketing research* untuk mengetahui keinginan-keinginan pasar.
- 3) Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu.
- 4) Perusahaan percaya bahwa usaha memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan baik dari pembeli terhadap perusahaan, hal ini sangat penting bagi usaha tercapainya tujuan perusahaan.

Dengan demikian dasar-dasar pemikiran pada konsep-konsep tersebut di atas pada hakekatnya adalah konsep yang berorientasi pada pembeli, yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan pembelian sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian *Marketing Mix*

Kemajuan jaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan *marketing* bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga, dan bangsa-bangsa. Kegiatan *marketing* telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Dengan memulai mempelajari cara-cara menggunakan *marketing research*, penentuan harga, meningkatkan efektivitas perencanaan distribusi barang-barang, meningkatkan promosi, meningkatkan mutu produk. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil di

mana-mana mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Adapun definisi *marketing mix* adalah sebagai kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Basu, 2008).

Definisi inilah yang digunakan dalam penulisan ini. Karena dalam variabel-variabel *marketing mix* tersebut luas sekali, yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

B. Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Dalam penyusunan perencanaan dan pengawasan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh faktor-faktor perusahaan baik faktor intern maupun faktor ekstern. Penentuan strategi yang tepat harus dimulai dengan mengidentifikasi, mendiagnosa dan menganalisa kesempatan-kesempatan maupun resiko-resiko yang ada dalam faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern perusahaan tersebut. Sedangkan faktor-faktor tersebut ada yang sebagai peluang sekaligus ada yang sebagai hambatan bagi suatu perusahaan.

1. Faktor Intern Perusahaan

Adapun faktor-faktor intern perusahaan adalah masalah-masalah yang datangnya dari dalam perusahaan itu sendiri, dan faktor-faktor intern perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu keberhasilan pedagang batik adalah sebagai berikut :

a. Modal

Pengertian modal menurut Bakker adalah sebagai berikut :

Modal adalah baik berupa barang-barang konkrit yang masih ada dalam rumah tangga perusahaan yang terdapat di neraca sebelah debet yang disebut dengan “ modal konkrit “ maupun berupa daya beli atau nilai tukar barang-barang itu yang disebut “ modal abstrak “ (Bambang Riyanto, 2013).

b. Pendidikan

Definisi daripada pendidikan adalah Serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan antara manusia dewasa dengan si anak didik secara tatap muka dalam rangka memberikan bantuan terhadap perkembangan anak seutuhnya, agar menjadi manusia dewasa yang bertanggung jawab (Zahara Idris, 2011).

Pada dasarnya pendidikan terbagi menjadi tiga yaitu Pendidikan formal, Pendidikan informal, dan Pendidikan non formal. Sesuai dengan masalah pendidikan yang dibahas dalam penelitian ini, maka akan dikaitkan dengan masalah keberhasilan usaha yang digunakan oleh para pedagang batik. Apabila tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang tinggi maka tingkat kemampuan daya pikir juga lebih luas dibandingkan dengan orang yang tidak berpendidikan. Dengan tingkat kemampuan daya pikir yang luas serta pendidikan yang tinggi maka akan membantu seseorang dalam rangka menjalankan usahanya dalam upaya untuk keberhasilannya.

c. Ketrampilan

Ketrampilan di sini adalah merupakan kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu. Dalam hal ini ketrampilan berdagang sangat berarti, karena selain keahlian berdagang faktor yang lainnya adalah keuletan, sedangkan yang tidak kalah penting juga adalah pengetahuan dagang, jelas sangat mustahil apabila seorang pedagang tidak mengetahui tentang seluk beluk pengetahuan dagang dapat berhasil. Jadi seorang pedagang harus tahu musim-musim yang banyak konsumennya sehingga tidak terjebak oleh keadaan. Sedangkan keahlian yang terakhir adalah tentang pengalaman seorang pedagang, pengalaman di sini dimaksudkan adalah pengalaman di dalam menjalankan usaha berdagang. Dengan pengalaman yang telah dijalankannya maka seorang pedagang akan dengan mudah mendagangkan hasil

usahanya dan kemungkinan dengan mudah akan mendapatkan hasil keuntungan yang lebih dan dapat meningkatkan hasil produksinya daripada seorang pedagang yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

d. Tenaga kerja

Yang dimaksud tenaga kerja di sini adalah jumlah pekerja yang dimiliki oleh para pedagang setiap harinya. Dalam usaha perdagangan ini jumlah tenaga kerjanya paling banyak empat orang termasuk pengusahanya sendiri. Demikian halnya dengan tenaga kerja yang dilibatkan dalam berdagang batik adalah rata-rata antara dua sampai empat orang termasuk pengusaha sendiri.

Faktor tenaga kerja di sini sangat berperan dalam menjalankan usahanya, karena dengan tenaga kerja usaha kita dapat berjalan dengan lancar. Apalagi kalau usaha kita sudah sangat maju, maka sangat dibutuhkan tenaga kerja proporsional, sebab dengan demikian semakin besar pula kesempatan untuk memperoleh pendapatan dan juga dapat membantu para pengangguran dan tenaga kerja yang kurang mampu sehingga kita dapat membantu meningkatkan taraf hidup mereka. Jadi faktor tenaga kerja di sini sangat penting dan jangan dianggap sepele sebab dengan tenaga kerja telah banyak membantu di dalam menjalankan suatu keberhasilan seorang pedagang atau pengusaha, dalam hal ini adalah seorang pedagang batik.

a. Sifat usaha

Sifat usaha di sini adalah apakah usaha itu dilakukan sebagai usaha pokok (utama) atau usaha sampingan. Usaha pokok (utama) artinya bahwa usaha yang dijalankan itu merupakan pekerjaan tetap, maka perhatian seseorang itu akan banyak dicurahkan pada pekerjaan tersebut. Lain halnya dengan usaha yang dilakukan secara sampingan (sambilan), di sini seseorang akan mengerjakan pekerjaan itu jika ada waktunya saja. Dengan demikian perhatiannya yang dicurahkan untuk pekerjaan sampingan tersebut itu akan

kurang. Sangat jelas sekali apabila usaha tersebut dijalankan dengan sangat sungguh-sungguh dan tekun serta telaten maka keberhasilan akan dapat diperoleh seorang pedagang. Pada umumnya pengusaha yang demikian itu akan mempunyai motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan demikian seorang pengusaha atau pedagang akan dapat meningkatkan hasil usahanya.

b. Lama usaha

Lama usaha adalah berapa lamanya pedagang batik menjalankan usahanya sebagai pedagang. Dengan demikian lama seseorang menjalankan usahanya sendiri semakin berpengalaman pula dalam menjalankan usahanya tersebut.

Pada umumnya faktor lama usaha juga mempengaruhi hasil produksi dan pendapatan pedagang. Karena semakin lama mereka menjalankan usahanya semakin banyak pula pengalaman yang diperolehnya. Pengalaman di sini di dalam menjalankan usaha maka kita tidak akan terperosok dan akan selalu berhati-hati dalam menjalankan usahanya terhadap pesaing-pesaing kita. Dengan banyak pengalaman yang kita miliki seharusnya dapat kita jadikan sebagai salah satu pedoman di dalam menjalankan usaha kita. Karena dengan pengalaman-pengalaman itulah para pedagang banyak belajar tentang seluk beluk usahanya.

c. Lokasi

Lokasi yang di maksud di sini adalah tempat yang digunakan oleh para pedagang dalam menjalankan usahanya. Dalam menentukan lokasi, seorang pengusaha atau pedagang harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para pembeli dari pesaing-pesaing yang lainnya. Lokasi yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan usaha juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi bagi keberhasilan usaha para pedagang batik. Semakin strategis tempat yang digunakan

semakin semakin banyak pula kesempatan untuk menghasilkan pendapatan. Diharapkan dengan lokasi yang strategis para pedagang dapat meningkatkan pejualan barang dagangannya sehingga akan berakibat pula dapat meningkatkan pendapatan para pedagang batik tersebut.

2. Faktor ekstern perusahaan

Adapun faktor ekstern perusahaan adalah masalah-masalah yang datangnya dari luar perusahaan itu sendiri. Sedangkan faktor-faktor ekstern perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sosial ekonomi

Yang dimaksud faktor sosial adalah Kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakat mempunyai nilai minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2006).

Faktor-faktor ekonomi yang spesifik yang didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan, menurut William F. Glueck, (2005) adalah sebagai berikut :

- 1) Gejala inflasi dan deflasi
- 2) Neraca pembayaran
- 3) Tahapan siklus bisnis
- 4) Kebijakan fiskal

b. Pemasok

Yang dimaksud dengan pemasok adalah badan usaha dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu (Kotler, 2006). Perkembangan di dalam lingkungan “pemasok” bisa sangat mempengaruhi pemasaran. Manajer pemasaran perlu mengawasi harga-harga bahan baku karena kenaikan harga baku dan yang lainnya. Kekurangan bahan baku, pemogokan buruh dan kejadian-kejadian yang lainnya bisa mempengaruhi hambatan kelancaran suatu usaha dan juga akan merugikan penjualan jangka pendek dan menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Perencanaan strategi yang efektif juga perlu memperhatikan perubahan pemasok dalam

lingkungannya. Perencanaan strategi harus meneliti biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan, karena semua itu ada hubungan kekuatan antara perusahaan dan pemasok.

c. Pesaing

Dalam keadaan perekonomian yang bebas, termasuk di negara Indonesia maka setiap perusahaan tidak dapat menghindarkan diri dari kemungkinan mendapatkan saingan dari perusahaan-perusahaan lain. Khususnya dalam bidang pemasaran, maka perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing ini harus betul-betul diperhatikan. Beberapa tindakan-tindakan yang harus kita lakukan agar terhindar dari pesaing-pesaing adalah sebagai berikut: (Nitisemito, 2006)

- 1) Meningkatkan servis
- 2) Meningkatkan sales promotion
- 3) Meningkatkan kualitas produksi

d. Teknologi

Disamping meneliti faktor sosial ekonomis dan dampak yang mungkin terjadi terhadap produk, pasar atau cara melakukan usaha, perencanaan strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi dan produk serta jasa perusahaan, oleh karena perubahan teknologi dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan atau mengancam kedudukan perusahaan.

Perubahan teknologi tentu saja mempengaruhi daur hidup produk dan jasa. Apakah perubahan teknologi itu datang cepat atau lambat merupakan fungsi dari kreativitas masyarakat, penerimaan dari segi industri dan tersedianya modal untuk usaha. Jadi dorongan pemerintah melalui kebijaksanaan pajak dan Undang-undang juga memainkan peranan dalam perubahan teknologi. Adapun sebagian masyarakat ada yang berpendapat bahwa dengan adanya teknologi berarti merupakan tantangan dari mereka yang

menganggapnya sebagai sesuatu yang mengancam alam, kekuasaan, dan kehidupan manusia.

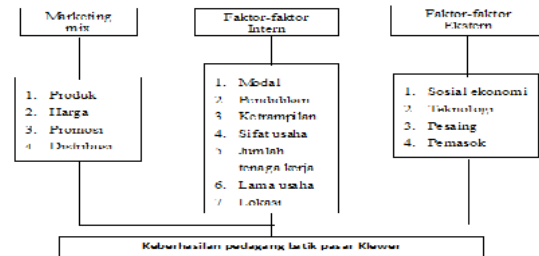
e. Pemerintah

Yang terakhir, dan tidak kalah pentingnya, ialah pemerintah pusat, pemerintah daerah atau pemerintah kota semakin meningkatkan pengaruh mereka tentang bagaimana operasi usaha. Mereka mengatur persoalan seperti upah dan pengendalian harga, kesempatan kerja yang sama, keselamatan serta kesehatan dalam pekerjaan, bagaimana mengatur hutang langganan, dimana pabrik boleh didirikan, apa yang boleh dikeluarkan dalam memproduksi, apakah perusahaan dapat melakukan periklanan, dan iklan mana yang boleh dilakukan dan lain sebagainya. Undang-undang dan peraturan-peraturan merubah bagaimana perusahaan beroperasi berdasarkan penelitian dari hari ke hari.

Tindakan dari pemerintah juga mempengaruhi pilihan strategi usaha. Tindakan ini dapat meningkatkan peluang atau hambatan usaha, kadang dua-duanya. Beberapa contoh “peluang” untuk usaha yang lebih banyak serta kemudahan yang lebih besar dalam persaingan adalah sebagai berikut: (William F. Glueck, 2005)

- 1) Pemerintah melindungi produsen dalam negeri terhadap saingan luar negeri yang tidak adil.
- 2) Pemerintah merupakan pembeli besar untuk barang-barang dan jasa.
- 3) Pemerintah memberikan subsidi pada perusahaan dan industri, yang berarti membantu kelangsungan hidup mereka dan dapat terus berkembang.
- 4) Perubahan kebijakan pemerintah dapat mengarah kepada peningkatan kesempatan dan bisnis baru bagi perusahaan.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada pada pasar Klewer ada sebanyak 2092 pedagang, menurut catatan tahun 2014 dari Kantor Pusat Pasar Klewer pedagang yang menjual batik adalah sekitar 105 orang pedagang. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 30 orang yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Adapun cara pengambilannya dilakukan dengan cara *stratified proporsional random sampling*. Adapun pengertian dari *stratified proporsional random sampling* adalah apabila pengambilan banyak individu dari setiap stratum ditentukan sebanding dengan ukuran-ukuran tiap stratum dan pengambilannya dilakukan secara random. Adapun cara pengambilan sampelnya adalah sebagai berikut : populasinya dibagi-bagi menjadi beberapa bagian atau sub populasi atau stratum. Anggota-anggota dari sub populasi (stratum) dipilih secara random, kemudian dijumlahkan, jumlah ini membentuk anggota sampel.

Tabel I.
Sebaran Populasi

Kategori Kios	Jumlah	Responden
1. Besar	35	10
2. Sedang	45	12
3. Kecil	25	8
Jumlah	105	30

Sumber: Data Dinas Pasar Laweyan

Berdasarkan pada tabel di atas populasi sebanyak 105 responden diambil sampel 30.

B. Variabel Penelitian

Variabel independen meliputi : modal, pendidikan, ketrampilan, sifat usaha, tenaga kerja, lama usaha dan lokasi. Variabel dependen yaitu variabel keberhasilan usaha

Faktor–Faktor Internal yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Batik di Pasar Klewer Surakarta

yang diukur dari peningkatan tingkat pendapatan.

C. Tehnik Pengumpulan Data

1. Metode *questioner*
2. Wawancara
3. Observasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap, pertama analisis deskriptif, kedua analisis uji asumsi klasik, dan ketiga analisis regresi linier berganda. Adapun model yang digunakan yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Pendapatan bersih pedagang batik per bulan (variabel dependen)

X₁ = Faktor modal (variabel independen)

X₂ = Faktor lama usaha (variabel independen)

X₃ = Faktor lokasi (variabel independen)

b₀ = bilangan konstan

b₁, b₂, dan b₃ adalah koefisien regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil analisis regresi

Tabel II.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
KONSTANTA	980.639,63	0,990	0,331	
Modal Usaha	0,244	10,318	0,000	Signifikan
Lama Usaha	1.371.580,54	1,475	0,152	Tidak Signifikan
Lokasi Usaha	2.849.845,04	3,108	0,005	Signifikan
R square	0,845			
Adjusted R Square	0,827			
F hitung	47,372			
Sig	0,000			

Sumber : Data olahan SPSS

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Tabel II. menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y = 980.639,63 + 0,244 X_1 + 1.371.580,54 X_2 + 2.849.845,04 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bahwa nilai ₁ = 0,244 bertanda positif, ₂ = 1.371.580,54 bertanda positif, ₃ = 2.849.845,04 bertanda

positif. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara X₁, ₂, dan ₃ dengan Y.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah peneliti lakukan dan telah lolos dari uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut:

Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pedagang batik di Pasar Klewer Kota Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,244. Artinya apabila modal usaha dinaikan sebesar satu (1) satuan, maka akan meningkatkan besarnya keberhasilan pedagang yang diukur dengan laba bersih sebesar 0,244 (1 x 0,244) dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan (tidak berubah).

Untuk variabel lama usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan pedagang batik di Pasar Klewer Kota Surakarta, artinya baik pedagang telah melakukan penjualan batik sudah lama di pasar Klewer maupun yang masuk dalam kategori belum lama tidak mempengaruhi laba bersihnya. Sedangkan lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan pedagang batik di Pasar Klewer Kota Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 2.849.845,04. Artinya apabila lokasi usaha terletak di daerah yang ramai dikunjungi konsumen, maka akan dapat meningkatkan besarnya pendapatan bersihnya sebesar Rp 2.849.845,04 dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan (tidak berubah). Dilihat secara simultan faktor modal usaha, lama usaha, dan letak usaha berpengaruh terhadap keberhasilan pedagang batik di Pasar Klewer Kota Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai F hitung = 47,372, dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya apabila modal usaha, lama usaha, dan letak usaha ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan laba bersih pedagang.

Berdasarkan hasil uji regresi nilai terbesar SCB (*Standardized Coefficients Beta*) adalah variabel modal usaha yaitu sebesar 0,819. Artinya apabila modal usaha, lama usaha, dan letak usaha ditingkatkan secara bersama-sama, maka modal usaha akan memberikan kontribusi peningkatan yang lebih banyak dari pada variabel lama usaha dan lokasi usaha.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan pada keberhasilan usaha pedagang. Artinya, ketika modal pedagang kuat, maka keberhasilan usaha mereka semakin baik
b. Lama usaha tidak berpengaruh pada keberhasilan usaha pedagang. Artinya, baik sudah lama berdagang batik maupun baru saja berdagang batik di pasar Klewer tidak mempengaruhi keberhasilan usaha..
c. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan pada keberhasilan usaha pedagang. Artinya, lokasi yang banyak dikunjungi oleh konsumen dapat meningkatkan keberhasilan usaha pedagang.
d. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah modal usaha artinya apabila modal usaha, lama usaha, dan lokasi usaha pada pedagang ditingkatkan maka modal usaha akan meningkatkan keberhasilan pedagang yang ada dicapai pedagang lebih besar.
2. a. Modal Usaha, lama usaha, dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang batik di pasar Klewer Surakarta.
b. Bahwa 84,50% variabel keberhasilan usaha pedagang batik di pasar Klewer Surakarta dapat dijelaskan oleh variabel Modal Usaha, lama usaha, dan lokasi usaha. Sedangkan sisanya 15,50% dijelaskan oleh

variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran:

1. Melihat hasil penelitian bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pedagang batik di pasar Klewer, maka diharapkan pedagang batik di pasar Klewer dapat meningkatkan perputaran modal kerjanya agar laba yang dihasilkan terus meningkat dan profitabilitas pun meningkat pula sehingga usahanya akan lebih berkembang lagi.
2. Berhubung lama usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha para pedagang di pasar Klewer Surakarta, maka para pedagang hendaknya memfokuskan pada faktor lain seperti kualitas barang dagangan, pelayanan yang baik/ramah dan tata letak kerapihan barang dagangan.
3. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha berdagang batik di pasar Klewer Surakarta, Oleh karena itu sebaiknya, sebelum menentukan lokasi usaha, perusahaan melakukan analisis terhadap lingkungan-lingkungan dekat lokasi tersebut. Baik dari segi akses masuk dan keluarnya pengunjung pasar, ketersediaan penerangan terhadap lokasi, dan sebagainya. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi pedagang kedepannya. Untuk itu, pedagang jangan sampai salah dalam menentukan lokasi usahanya agar tidak terjadi kegagalan dalam usaha bisnisnya.
4. Untuk penelitian berikutnya hendaknya menambah variabel yang lebih banyak lagi sehingga akan memberikan hasil yang lebih mendekati kenyataan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha pedagang batik di pasar Klewer Surakarta.

VI. REFERENSI

Alex Nitisemito (2006). *Marketing* : Jakarta Ghalia Indonesia.

Faktor–Faktor Internal yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Batik
di Pasar Klewer Surakarta

- Anto Dajan, 2009. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2 Jakarta : LP3ES
- Azizah Pratiwi 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus Undip Pleburan). Tesis S₂, Program Pasca sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Bambang Riyanto, 2013. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta: BPF-UGM.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008.. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Gujarati Damodar., 2006, *Basic Econometrics*, 5th Edition, Mc Graw – Hill, Inc. New York.
- Gunawan Adisaputro, 2008. *Biaya dan Pendapatan di dalam UMKM* . Yogyakarta : BPF-UGM.
- Irawan dan Suparmoko, 2007. *Ekonomi Pembangunan*, Edisi Revisi, Yogyakarta : BPF – UGM.
- Pangestu Subagyo, 2004. *Statistik Induktif*, Edisi Revisi, Yogyakarta : BPF-UGM.
- Philip Kotler, 2006. *Marketing*, Jilid 1, Terjemahan Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- William F. Glueck, 2005. *Strategi Management*. Jakarta: Gramedia.
- Zahara Idris 2011. *Dasar-Dasar Pendidikan*, Bandung: Penerbit Amgkasa.