

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Permodalan

a. Pengertian Modal Usaha

Modal adalah sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifitasnya untuk membentuk pendapatan.²⁰ Modal atau ekuitas adalah salah satu sumber dana perusahaan yang berasal dari pemilik perusahaan dan laba usaha yang diperoleh perusahaan.²¹

Modal sangat berperan penting dalam pengembangan usaha, dengan terpenuhinya alat modal yang dipakai dalam prosedur produksi akan memudahkan sebuah usaha untuk lebih banyak menghasilkan sebuah produk sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat dan lebih berkembang.²² Modal yang dibutuhkan dalam suatu usaha sangat bergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Secara umum, masyarakat mengenal kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di mana masing-masing kategori ini memerlukan modal dalam jumlah

²⁰ Danang Sunyato and Sumiyati, *Konsep Dasar Wirausaha* (Eureka Media Aksara, 2021). Hlm. 18

²¹ Muchson, *Entrepreneurship (Kewirausahaan)* (Guepedia, 2017).Hlm. 25

²² Jalalah, Hilda Kumala Wulandari, and Dumadi, 'Pengaruh Modal Kerja, Tenaga Kerja, Dan Bahan Baku Terhadap', *Jurnal Penelitian Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1.1 (2022), pp. 68–78.

tertentu. Oleh karena itu, jenis usaha berperan penting dalam menentukan besarnya modal yang diperlukan.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan.²³ Jadi dapat disimpulkan bahwa modal usaha adalah elemen krusial dalam suatu perusahaan, yang umumnya terdiri dari sejumlah uang atau aset yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha.

b. Sumber-Sumber Modal Usaha

Untuk pembagian modal berdasarkan penggunaannya, sumber modal dapat dibedakan atas dasar sumbernya, yaitu:

1) Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari kemampuan individu dan atau kelompok untuk membiayai usahanya. Modal sendiri dapat berupa uang tunai atau aktiva (alat transportasi, gedung/tempat usaha).²⁴ Menurut Muhson modal sendiri adalah modal usaha yang berasal dari pihak dalam perusahaan seperti para pemilik dan para pemegang saham.²⁵ Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan modal sendiri, yaitu:²⁶

²³ Muhammad Albada Fuadilah Habib, 'Pengaruh Modal, Kualitas SDM Dan Promosi Terhadap Keberhasilan Pemberdayaan UMKM Binaan Program Eduprintis UPRINTIS Indonesia', 3.1 (2024).

²⁴ Sunyato and Sumiyati, *Konsep Dasar Wirausaha*.

²⁵ Muchson, *Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Hlm.34

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Rajawali Pers, 2014). Hlm.55

a) Kelebihan modal sendiri:²⁷

- (1) Tidak terdapat biaya administrasi atau bunga sehingga untuk kedepannya tidak akan menjadi beban.
- (2) Tidak bergantung terhadap pihak lainnya, yang berarti pendapatannya hanya didapatkan dari setoran pemilik modal.
- (3) Tidak membutuhkan banyak persyaratan yang dapat memakan waktu yang relatif lama.
- (4) Tidak adanya kewajiban dalam mengembalikan modal, yang berarti modal awal yang sudah di tanamkan dari seorang pemilik modal akan terus tertanam dan tidak akan terjadi masalah ketika pemilik modal akan mengalihkannya pada pihak lain.

b) Kekurangan modal sendiri:²⁸

- (1) Jumlahnya terbatas, yaitu untuk mendapatkan dana dalam jumlah yang ditentukan, perlu bergantung pada pemiliknya dan jumlah tersebut relatif terbatas.
- (2) Pendapatan yang didapat pada modal sendiri dari calon pemilik baru dalam jumlah tertentu relatif lebih sulit dikarenakan harus di pertimbangkan dari prospek usahanya dan kinerjanya.
- (3) Kurang adanya motivasi, karena dalam hal ini pada modal sendiri dipergunakan oleh pemilik usaha tersebut, karena

²⁷ Kasmir, Kewirausahaan (Rajawali Pers, 2014) Hlm.55

²⁸ Ibid. Hlm.56

dapat mempengaruhi adanya motivasi terhadap usaha yang dijalankan akan jauh lebih rendah dibanding dengan yang menggunakan modal asing atau pinjaman.

2) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing adalah modal yang berasal dari orang atau lembaga lain, misalnya pinjaman di bank atau pinjaman dari orang lain.²⁹

Modal asing adalah modal yang berasal dari pihak luar perusahaan yaitu dari para kreditor.³⁰ Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan modal asing atau pinjaman, yaitu:³¹

a) Kelebihan modal asing

(1) Jumlahnya tidak terbatas, artinya setiap perusahaan dapat mengajukan sebuah permohonan jumlah modal pinjaman kepada berbagai sumber, selama dana yang di ajukan perusahaan tersebut masih layak serta pendapatan dana yang akan dikeluarkan tidak mengalami kesulitan.

(2) Motivasi usaha tinggi, hal tersebut dikarenakan jika dalam penggunaan modal asing, motivasi pada pemilik modal untuk memajukan serta dapat mengembangkan usahanya lebih besar, karena pemilik memiliki tanggungjawab untuk mengembalikan pinjaman yang sebelumnya sudah disepakati.

²⁹ Sunyato and Sumiyati, *Konsep Dasar Wirausaha*. Hlm.45

³⁰ Muchson, *Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Hlm.16

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*. Hlm.8

b) Kekurangan modal asing

- (1) Adanya biaya tambahan seperti biaya administrasi maupun biaya bunga.
- (2) Modal yang telah dipinjam harus dikembalikan dalam jangka waktu yang sebelumnya telah disepakati.
- (3) Timbulnya beban moral atau utang yang belum atau akan dibayar bagi perusahaan dan akan menimbulkan masalah serta kegagalan yang dapat mengakibatkan beberapa kerugian yang sangat berdampak pada pinjaman.

c. Jenis-Jenis Modal Usaha

Modal usaha menurut jenis-jenisnya dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu:

- 1) Berdasarkan sumber, modal dibagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing.
- 2) Berdasarkan bentuk, modal dibagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, mobil, dan peralatan. Sedangkan modal abstrak meliputi nama baik dan hak merek.
- 3) Berdasarkan kepemilikan, modal dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Contoh dari modal individu adalah rumah pribadi yang disewakan. Sedangkan contoh modal masyarakat yaitu rumah sakit umum milik pemerintah, jalan, jembatan.

- 4) Berdasarkan sifat, modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti mesin dan bangunan pabrik. Sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.

d. Macam-Macam Modal Usaha

Menurut Alexander Thian, modal tidak selalu harus berupa aset fisik seperti uang, barang, atau peralatan. Modal juga dapat mencakup aspek yang tidak terwujud, seperti modal sumber daya manusia, Antara lain yaitu:³²

1) Modal Sosial

Modal sosial adalah modal insani paling utama yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Modal sosial terdiri dari komitmen, kepercayaan dan kejujuran. Seorang wirausahawan yang mempunyai modal sosial yang tinggi biasanya lebih mempunyai etika dalam menjalankan wirausaha.

2) Modal Intelektual

Modal intelektual terdiri dari pengetahuan, kompetensi, kemampuan dan keterampilan. Artinya seorang wirausahawan yang kompeten adalah yang memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya sendiri dan selalu bebas dalam menentukan usahanya serta dapat menciptakan daya saing agar mempunyai posisi tawar-menawar yang kuat dalam suatu persaingan. Selain itu, kemampuan seorang wirausahawan sangat ditentukan oleh keterampilan yang dimilikinya.

³² Alexander Thian, *Kewirausahaan* (Penerbit Andi, 2021). Hlm.54

3) Modal Mental dan Moral

Modal mental dan moral merupakan suatu modal keberanian yang dilandasi oleh faktor agama. Modal mental adalah suatu keberanian atau tekad seseorang untuk melakukan suatu hal dengan cara bertanggungjawab yaitu seperti berani mengambil setiap resiko, mampu menghadapi tantangan, melakukan perubahan, mengadakan pembaruan, dan menjadi lebih unggul. Sedangkan, modal moral diartikan sebagai suatu keyakinan atau kepercayaan terhadap Tuhan karena telah memberi dan melengkapi untuk semua umat manusia dengan akal dan pikiran yang dapat dipergunakan untuk belajar, berpikir, berusaha, dan bertindak untuk membuktikan segala sesuatu hal yang telah di ciptakan-Nya.³³

4) Modal Motivasi

Modal motivasi merupakan modal yang berbentuk dari suatu dorongan atau semangat untuk lebih maju, karena tinggi rendahnya suatu motivasi seorang wirausahawan dapat mengakibatkan berhasil atau gagalnya wirausahawan tersebut dalam berwirausaha.³⁴

e. Modal Usaha dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Al-Quran, uang dipahami sebagai modal dan merupakan salah satu elemen penting dalam produksi, meskipun bukan yang paling utama. Manusia memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan modal, diikuti oleh sumber daya alam. Pandangan ini sangat jauh berbeda dengan adanya pandangan sebagaimana pelaku

³³ Alexander Thian, *Kewirausahaan* (Penerbit Andi, 2021). Hlm.54

³⁴ *Ibid.* Hlm.55

ekonomi modern yang menganggap uang sebagai segalanya dalam aspek, sehingga sering kali manusia atau sumber daya alam diabaikan.

Dalam sistem ekonomi Islam, modal harus berkembang untuk memastikan perputaran uang atau modal tidak berhenti dengan cepat. Jika modal tersebut berhenti atau ditumbun, maka tidak akan memberikan manfaat bagi masyarakat. Sebaliknya, jika modal tersebut diinvestasikan dan dimanfaatkan untuk kegiatan wirausaha, maka uang tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau orang lain.

Manusia memiliki tanggung jawab untuk memanfaatkan sumber daya dengan bijak agar tetap produktif dan tidak habis meskipun digunakan. Dalam konteks ini, terdapat seorang pemimpin yang mengelola sebagian kekayaan atau harta individu yang belum atau tidak memiliki kemampuan untuk mengelola harta tersebut. Pemimpin ini kemudian diinstruksikan untuk mengembangkan kekayaan yang berada di bawah penguasaannya dan untuk menyediakan dana bagi semua kebutuhan pemiliknya, yang berasal dari keuntungan yang dihasilkan dari perputaran modal, bukan dari modal pokok.³⁵

Sebagaimana firman Allah Swt., dalam Q.S Al-Baqarah ayat 278-279 sebagai berikut:

³⁵ Andri Waskita Aji and Sela Putri Listyaningrum, 'Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bantul', *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6.1 (2021), pp. 87–102, doi:10.32528/jjai.v6i1.5067.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا

فَأَذُنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin. Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).” (Q.S Al-Baqarah:278-279)

Ayat di atas menjelaskan tentang permodalan atau modal usaha yang tidak boleh berasal dari riba baik yang telah lewat atau yang belum terlaksana. Jika sudah terlanjur, maka kaum muslimin diwajibkan hanya mengambil pokok hartanya saja. Ayat ini sangat tegas melarang riba dengan ancaman perang dari Allah dan Rasul-Nya.³⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi unsur syariah dalam modal usaha yang telah dijelaskan diatas adalah untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara tepat dan benar. Hal ini dapat diamati melalui pendapatan dan hasil yang diperoleh dalam proses produksi barang atau jasa, yang harus sejalan dengan konsep kejujuran, kepercayaan, dan profesionalisme.

³⁶ Nurul Shakhila, ‘QS. Al-Baqarah Ayat 278-279: Permodalan Di Bank Syariah, Antara Capital Adequacy, Nonperforming Financing, Dan Return On Assets’, *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1.2 (2023), pp. 100–07.

f. Indikator-Indikator Modal Usaha

Kartika Putri, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani (2014)

Indikator dalam pengukuran modal usaha sebagai berikut.³⁷

1) Struktur permodalan

Suatu ukuran keuangan antara utang jangka panjang atau utang jangka pendek serta pengeluaran modal sendiri dalam menjalankan kegiatan usaha

2) Pemanfaatan modal tambahan

Pengaturan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya harus dilakukan dengan baik. Menggunakan modal tambahan sebagaimana tujuan awal yaitu mengembangkan usaha.

3) Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Hambatan untuk memperoleh modal eksternal seperti sulitnya persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan atau kredit bagi UMKM karena kelayakan usaha, keberadaan agunan serta lamanya berbisnis serta teknis yang diminta oleh bank untuk dapat dipenuhi.

4) Keadaan usaha setelah menanamkan modal

Dengan adanya penambahan modal, diharapkan suatu usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih luas kembali.

2. Penetrasi Pasar

a. Pengertian Penetrasi Pasar

1) Pasar

³⁷ Kartika Putri, Ari Pradhanawarti, and 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*, no. 024 (2014), pp. 1–10.

Dalam arti ekonomi, pasar umumnya diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan permintaan dan penawaran sehingga berkemungkinan melakukan transaksi jual beli. Secara sederhana, pasar diartikan sebagai ‘tempat’ bertemunya penjual dan pembeli sehingga menimbulkan transaksi.³⁸

Menurut Kotler dan Amstrong pasar adalah sejumlah pembeli aktual dan juga potensial dari sebuah produk atau jasa. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melaksanakan transaksi. Menurut Handri Ma’aruf pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, dimana terjadi interaksi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli hingga terjadi transaksi jual beli.

Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.³⁹ Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat pertemuannya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual dan beli.

2) Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan di mana perusahaan berfokus pada penjualan

³⁸ Oktavia Rokhimaturrizki, *Mengenal Macam-Macam Pasar* (CV MEDIA EDUKASI CREATIVE, 2022).

³⁹ Husein Umar, *Business an Introduction* (Gramedia Pustaka Utama, 2003).

produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya.⁴⁰ Penetrasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk-produk perusahaan yang telah ada saat ini dalam pasarnya. Perusahaan dapat berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat penggunaan atau pembelian kembali, atau berusaha menarik pelanggan kompetitor atau orang-orang yang belum menjadi pengguna saat ini.⁴¹

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui upaya pemasaran yang lebih besar untuk produk atau layanan yang ada. Ini berarti bahwa perusahaan tidak meluncurkan produk baru atau tidak memodifikasi produk yang sudah ada. Melainkan meningkatkan volume penjualan produk yang sudah ada dengan lebih berfokus pada upaya pemasaran di pasar yang ada. Strategi penetrasi pemasaran mencakup upaya pemasaran yang efektif, yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan jumlah tenaga penjualan
- b) Pengeluaran iklan ditingkatkan
- c) Barang promosi penjualan ditawarkan secara luas
- d) Upaya publikasi ditingkatkan.⁴²

b. Jenis-Jenis Pasar

⁴⁰ Rita Ambarwati and Supardi, *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri* (Penerbit Pustaka Rumah Cinta, 2021).

⁴¹ Joseph P Cannon, William D Perreault, and E Jerome McCarty, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Penerbit Salemba, 2008).

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Strategis Teori Dan Implementasi* (Prenada Media, 2023).

Istilah pasar sangatlah luas, apalagi di masa sekarang ketika tempat jual beli tidak hanya secara fisik dan langsung tetapi juga secara *online*. Adapun jenis-jenis pasar menurut kategorinya sebagai berikut.⁴³

- 1) Jenis pasar menurut bentuk kegiatan
 - a) Pasar nyata, belikan berbagai jenis barang dan dapat dibeli oleh pembeli. Misalnya pasar swalayan dan pasar tradisional.
 - b) Pasar abstrak, jenis pasar di mana pembeli tidak menawarkan barang yang dijual dan tidak juga membeli secara langsung. Misalnya pasar modal, pasar valuta asing dan pasar saham.
- 2) Jenis pasar menurut cara transaksi
 - a) Pasar tradisional, pasar ini di mana pembeli dan penjual ini dapat saling tawar-menawar secara langsung. Umumnya barang yang diperjualbelikan di jenis pasar ini merupakan barang kebutuhan sehari-hari.
 - b) Pasar modern, pasar yang ini di mana ada berbagai macam barang yang dijual dengan harga yang tidak bisa ditawar dan pembeli melayani dirinya sendiri. Misalnya mall, minimarket dan supermarket.
- 3) Jenis pasar menurut ruang lingkup

⁴³ Wayan Suyadnya Putra, *Manajemen Ritel-Teori Dan Strategi* (Guepedia, 2023).

- a) Pasar daerah, jenis pasar ini hanya melayani jual beli dalam suatu daerah di mana produk yang dijual juga dihasilkan di daerah tersebut. Misalnya pasar kerajinan tangan.
- b) Pasar lokal, jenis pasar di mana pembeli dan penjual ada dalam satu kota. Misalnya pasar kelurahan ataupun pasar desa.
- c) Pasar nasional, jenis pasar yang menjual barang untuk pembeli dari berbagai daerah. Misalnya pasar saham,
- d) Pasar International, jenis pasar yang menjual barang untuk konsumen yang berada di berbagai negara. Misalnya pasar kopi di Brazil.

c. Target Pasar

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Target pasar ini merupakan salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan.⁴⁴

Menurut para ahli target pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama dan bisa dicapai secara efektif dan efisien melalui strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka. Target pasar juga merupakan bagian dari pasar sasaran yang lebih besar dan dipilih karena memiliki potensi tertinggi

⁴⁴ Sonny Indrajaya, *Manajemen Pemasaran* (Kaizen Media Publishing, 2024).

bagi perusahaan dalam hal meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi mereka di pasar.⁴⁵

Menurut Titik Wijayanti (2017) mengatakan bahwa ada empat kriteria untuk memperoleh target pasar yang optimal yaitu:⁴⁶

- 1) Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki Respon yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan.
- 2) Potensi, artinya target pasar yang dipilih Harus Memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
- 3) Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang.
- 4) Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan bisa berjalan sesuai dengan siklus hidup produksi.

Tujuan menentukan target pasar adalah untuk memfokuskan strategi pemasaran dan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen tertentu.⁴⁷

d. Indikator-Indikator Penetrasi Pasar

⁴⁵ Mujito, Hari Muharam, and Dasmansyah Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (EDU PUBLISHER, 2023).

⁴⁶ Indrajaya, *Manajemen Pemasaran*.

⁴⁷ Mujito, Muharam, and Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*.

Menurut penelitian Cicik Harini dan Yulianeu (2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator terkait penetrasi pasar, yaitu:⁴⁸

- 1) Luas pasar
- 2) Luas segmen
- 3) Strategi distribusi

3. Teknologi

a. Pengertian Teknologi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti keahlian dan *logia* yang berarti ‘pengetahuan’. Dalam pengertian yang sempit, teknologi mengacu pada objek benda yang digunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas atau perangkat keras.⁴⁹ Menurut Roger teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan.⁵⁰ Teknologi adalah sarana, alat maupun cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan memecahkan suatu masalah melalui pengetahuan untuk suatu mencapai tujuan tertentu dan menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri.⁵¹

⁴⁸ Cicik Harini and Yulianeu, ‘Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.2 (2018), pp. 361–81, doi:10.24914/jeb.v21i2.1967.

⁴⁹ Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran Edisi Kedua* (Prenada Media, 2021).

⁵⁰ Achmad Noor Fatirul, *Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (Definisi Dan Terminologi AECT)* (Adi Buana University Press, 2018).

⁵¹ Ahmad Suryadi, *Teknologi Dan Media Pembelajaran Jilid I* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).

Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan tata cara atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk menyelesaikan persoalan dalam hidupnya.⁵² Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan peralatan atau sistem untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh manusia dalam mencapai hasil yang diinginkan.

b. Pemanfaatan teknologi dalam UMKM

1) Teknologi Produksi

Teknologi untuk memproduksi barang atau jasa telah dan terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan teknologi hendaknya berdampak efisiensi yang tinggi dalam proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Namun, selain terdapat keuntungan-keuntungan adapula kelemahan-kelemahan dalam hal perkembangan teknologi ini. Misalnya, perkembangan teknologi belum tentu cocok dengan lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternalnya.⁵³

Menurut Wahyuni (2022) pilihan teknologi yang tepat juga dapat mempersingkat waktu produksi, menghasilkan produk yang lebih baik dan menguntungkan produsen. Menurut Rahmadani (2019) pengembangan teknologi yang lebih modern dari aspek produksi berdampak pada perekrutan karyawan untuk

⁵² Y Maryono and B. Patmi Istiana, *Teknologi Informasi & Komunikasi 1* (Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007).

⁵³ Milka Pasulu, Nur Aini, and Meldilianus Nabas Lenas, *Pengenalan Dasar-Dasar Kewirausahaan Dan Ekonomi Kreatif* (Nas Media Pustaka, 2024). Hal.71.

meningkatkan produksi dan meningkatkan efisiensi proses pembuatan.⁵⁴

Pemilihan teknologi proses produksi berarti memilih proses menghasilkan produk atau jasa, termasuk jenis teknologi dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Pada dasarnya dikenal dua jenis teknologi proses produksi, yaitu:⁵⁵

a) Proses Kontinu

Proses ini umumnya untuk menghasilkan volume *output* yang besar. Karena sifat oprasinya yang berulang-ulang, maka dapat dicapai optimasi dan efisiensi yang tinggi dalam penggunaan sumber daya, baik peralatan maupun tenaga kerja.

b) Proses *Intermitten*

Proses ini digunakan bila pabrik menangani bermacam-macam proses yang berbeda. Misalnya satu set rangkaian peralatan tertentu disusun untuk memproses suatu agregat atau *batch* produk tertentu, kemudian dihentikan dan di set kembali untuk memproses jenis produk lain yang berbeda. Peralatannya terdiri dari mesin-mesin yang berfungsi *multipurpose* sehingga lebih fleksibel yaitu dapat memenuhi lebih dari satu variasi produk.

Menurut Schroeder (1993) menggarisbawahi ada tiga aspek dalam produksi dan oprasi, yaitu:⁵⁶

⁵⁴ Nurul Aziza, *Studi Kelayakan Bisnis (Tinjauan Komprehensif Atas Kelayakan Bisnis)* (PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023).

⁵⁵ Pasulu, Aini, and Lenas, *Pengenalan Dasar-Dasar Kewirausahaan Dan Ekonomi Kreatif*.

⁵⁶ Aziza, *Studi Kelayakan Bisnis (Tinjauan Komprehensif Atas Kelayakan Bisnis)*.

- a) Pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa.
- b) Adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa.
- c) Pengambilan keputusan yang merupakan komponen penting dari manajemen operasi.

2) Teknologi Pemasaran

Pemasaran teknologi atau yang lebih dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet.⁵⁷ Tujuan pemasaran secara digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, karena pemasaran digital dilakukan untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran yang ada dan tersedia. Semakin luasnya pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk iklan dan pemasaran dari suatu produk.⁵⁸

Pemasaran digital, pada intinya merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Namun definisi ini terus berkembang seiringnya dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsep ini telah berevolusi dari

⁵⁷ Jen Surya, Iqbal. Muhammad, and Fakhruddin, *Strategi Pemasaran, Teknologi Digital Pada Bidang Pemasaran* (wawasan Ilmu, 2024).

⁵⁸ Surya, Muhammad, and Fakhruddin, *Strategi Pemasaran, Teknologi Digital Pada Bidang Pemasaran*.

sekedar kehadiran *online* menjadi strategi komprehensif yang mencakup berbagai *platform* dan teknologi digital.⁵⁹

Pemanfaatan utama teknologi Pemasaran dengan menggunakan saluran *online* untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apapun yang diberikan serta Bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas.

c. Indikator-Indikator Teknologi

Menurut penelitian Marfuah (2019), adapun indikator-indikator pemanfaatan teknologi diantaranya⁶⁰:

- 1) Penggunaan teknologi produksi
- 2) Penggunaan teknologi pemasaran
- 3) Penggunaan tata kelola

4. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan didefinisikan sebagai segala upaya untuk meningkatkan kinerja manajemen saat ini atau masa depan dengan memberi bekal pengetahuan, perubahan sikap atau peningkatan

⁵⁹ Aekram Faisal and others, *Digital Marketing : Strategi Dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁶⁰ Siti Turyani Marfuah and Sri Hartiyah, 'Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Wonosobo)', 1.1 (2019).

keterampilan.⁶¹ Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga, dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁶²

Menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha adalah lembaga penghasil barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan meningkat, maka lembaga usaha juga ikut mengkat dan berkembang guna mencukupi kebutuhan tersebut untuk memperoleh keuntungan.⁶³ Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha, dan menjalankan bisnis dengan berhasil.⁶⁴

Pengembangan usaha merupakan suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.⁶⁵ Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa

⁶¹ Tomy Sun Siagian and Dhea Agusty Ningrum, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Usaha Mikro Kecil Menengah* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2020).

⁶² Mey Elisa Safitri and Endang Maryanti, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Penerbit NEM, 2022).

⁶³ Mohamad Razab Iryadana, *Manajemen Pengembangan Bisnis* (Cipta Media Nusantara, 2023). Hlm.147.

⁶⁴ Supriadi, Arisondha, and Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*. (CV. Widina Bhakti Persada Bandung), 2023). Hlm.8.

⁶⁵ Siagian and Ningrum, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Usaha Mikro Kecil Menengah*. (PT. Inovasi Pratama Internasional) Hlm.38.

pengembangan usaha adalah sebuah proses atau cara yang diterapkan untuk memperluas dan meningkatkan suatu usaha dari berbagai aspek.

b. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo (2018), secara umum pengembangan usaha menjadi dua jenis, yaitu:⁶⁶

1) Pengembangan vertikal

Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.

2) Pengembangan horizontal

Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara *line* produk tidak memiliki hubungan dengan *core* bisnisnya.

Menurut Humaizar (2017), berdasarkan caranya pengembangan usaha dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:⁶⁷

1) Perluasan ke hulu atau ke hilir. Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut berada di hilir, maka pengembangannya ke arah hulu.

a) Kelebihan: pengembangan pada posisi ini lebih mudah, karena telah mengetahui pasar, sumber material, dan teknologi.

⁶⁶ Supriadi, Arisontha, and Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*. (CV. Widina Bhakti Persada Bandung), 2023). Hlm.9.

⁶⁷ Supriadi, Arisontha, and Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*. Hlm.9.

- b) Kekurangan: jika terjadi permintaan produk pada bisnis ini melemah, maka tingkat penjualan akan menurun.
- 2) Diversifikasi usaha. Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha.
- a) Kelebihan: jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), maka usaha yang lain masih dapat menutupi kerugiannya.
 - b) Kekurangan: pengembangan cara ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal baik pasar, sumber material, ataupun teknologinya dan sebagainya.
 - c) Menjual bisnis (*franchise*). Arti dari menjual bisnis disini adalah menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya.

c. Faktor-Faktor Pengembangan UMKM

Menurut Rachmawan Budiarto, dkk (2015) faktor-faktor dalam pengembangan UMKM adalah sebagai berikut:⁶⁸

1. Modal Usaha

Masalah yang masih menjadi perhatian utama bagi UMKM adalah rendahnya tingkat permodalan. UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam memperoleh tambahan modal, baik untuk kebutuhan operasional maupun investasi.⁶⁹ Salah satu faktor

⁶⁸ Rachmawan Budiarto and others, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis Ekonomi & Bisnis* (Gadjah Mada University Press, 2021). Hlm.17.

⁶⁹ Faroman Syarief, *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Yayasan Barode, 2020). Hlm. 22.

yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah modal usaha dan strategi pemasaran. Artinya modal usaha menjadi pertimbangan penting dalam mengembangkan usaha.⁷⁰

2. Penetrasi Pasar

Tingkat penetrasi pasar yang tinggi dapat memperluas akses UMKM ke pasar yang lebih besar, sehingga UMKM dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada lebih banyak konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat, kemampuan untuk melakukan penetrasi pasar secara efektif menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. UMKM yang memiliki strategi penetrasi yang kokoh akan lebih mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.⁷¹

3. Teknologi

Teknologi memiliki peranan yang krusial dalam kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM mengalami kesulitan terkait pemahaman teknologi serta mengimplementasikan teknologi terbaru. Hal ini mencakup minimnya pelatihan dan dukungan dari pihak-pihak yang berwenang.⁷² Selain itu, tidak semua UMKM memiliki akses yang cukup terhadap infrastruktur digital yang diperlukan untuk

⁷⁰ Zandra Dwanita Widodo and others, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (Widina Bhakti Persada, 2020). Hlm.100.

⁷¹ Yasmin Indah Azzahra and others, 'Analisis Strategi Penetrasi Dan Pengembangan Pasar Dalam UMKM', *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Wirausaha*, 2021.

⁷² Etik Umiyati and Erni Achmad, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Online Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi', *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16.2 (2021), pp. 255–66.

mendukung kegiatan operasional mereka, termasuk akses internet yang stabil dan perangkat teknologi yang memadai.⁷³

d. Indikator-Indikator Pengembangan UMKM

Menurut Ade Putri Darmika, dkk (2020) dan Purwanti (2021) indikator-indikator dalam pengembangan UMKM adalah sebagai berikut⁷⁴:

- 1) Omset penjualan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu
- 2) Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa.
- 3) Pengembangan usaha adalah usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.⁷⁵

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut.⁷⁶

⁷³ Gisheilla Evangeulista and others, 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi', *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2023.

⁷⁴ Ade Darmika Putri, Halim Usman, and Goso, *Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Palopo* (Cambridge University Press, 2020).

⁷⁵ Endang Purwanti, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga', 2021.

⁷⁶ Syarief, *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Hlm.13.

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.⁷⁷
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.⁷⁸

b. Kriteria UMKM

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, yaitu:⁷⁹

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

⁷⁷ *Ibid.* Hal.14.

⁷⁸ Syarief, *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Hal.14.

⁷⁹ Syarief, *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Hal.15.

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:⁸⁰
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

c. Ciri-Ciri UMKM

⁸⁰ Syarief, *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Hal.16.

Menurut Iin Khairunnisa menyatakan bahwa ada beberapa ciri-ciri Usaha Mikro, kecil dan menengah diantaranya yaitu:⁸¹

1) Usaha Mikro

- a) Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu
- b) Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- d) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e) Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- f) Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- g) Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.⁸²

2) Usaha Kecil

- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
- b) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah

⁸¹ Iin Khairunnisa and others, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (PT Global Eksekuitf Teknologi, 2022). Hal.4.

⁸² Iin Khairunnisa and others, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (PT Global Eksekuitf Teknologi, 2022). Hal.4.

- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana
 - d) Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha
 - e) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
 - f) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha
 - g) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal
 - h) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*
 - i) Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.⁸³
- 3) Usaha Menengah
- a) Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi
 - b) Telah melakukan manajemen dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
 - c) Telah melakukan aturan pengelolaan dan organisasi perburuhan
 - d) Sudah memiliki persyaratan legalitas antara izin tetangga.

⁸³ Khairunnisa and others, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Hal.5.

- e) Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.
- g) Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.⁸⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Arni Iasoma, Sofhian dan Yusran Zainuddin, 2021. ⁸⁵	Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango 2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila

⁸⁴ Ibid. Hal.5.

⁸⁵ Lasoma, Sofhian, and Zainuddin, 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango'.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			Kabupaten Bone Bolango 3. Secara simultan modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan modal usaha 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan pengembangan usaha mikro	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yaitu strategi pemasaran. 2. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu di Bengkel Las di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango.	
2	Muhamad Takhim dan Meftahudin, 2018. ⁸⁶	Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreativitas dan Dvidioaya Saing Terhadap pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo)	1. Modal usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM 2. Kreativitas berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM 3. Daya Saing berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM

⁸⁶ Muhamad Takhim and Meftahudin, 'Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreatifitas Dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus Pada Bengkel Las Di Kabupaten Wonosobo)', 1.1 (2018), pp. 65–73.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			4. Modal Usaha, Kreativitas dan Daya Saing berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap pengembangan UMKM
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan modal usaha 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan pengembangan UMKM	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yaitu kreativitas dan daya saing 2. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu di Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo.	
3	Eliana, Nurhasanah Suwardi dan Firmansyah Kusasi, 2020. ⁸⁷	Pengaruh Modal Usaha dan Kompetensi Terhadap Pengembangan UMKM Kota Tanjungpinang dengan Pemasaran Sebagai Variabel Intervening	1. Modal usaha dan kompetensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran. 2. Modal usaha, kompetensi dan pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM. 3. Modal usaha, kompetensi dan pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

⁸⁷ Eliana, Nurhasanah Suwardi, and Firmansyah Kusasi. "Pengaruh Modal Usaha dan Kompetensi Terhadap Pengembangan UMKM Kota Tanjungpinang dengan Pemasaran Sebagai Variabel In[tervening]." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2020.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			<p>pengembangan UMKM.</p> <p>4. Pemasaran tidak mampu memediasi antara modal usaha dan pengembangan UMKM dan Pemasaran mampu memediasi antara kompetensi dan pengembangan UMKM.</p>
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada variabel independen (X) menggunakan modal usaha 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan pengembangan UMKM 	
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yaitu kompetensi 2. Terdapat perbedaan pada variabel intervening yaitu pemasaran 3. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu di Kota Tanjungpinang. 	
4	Cicik Harini dan Yulianeu, 2018. ⁸⁸	Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Global MEA	<p>Penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran dan pengaruh langsung penetrasi pasar lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran.</p>

⁸⁸ Harini and Yulianeu, 'Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA'.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	Persamaan	Pada variabel independen (X) menggunakan penetrasi pasar	
	Perbedaan	Terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu di Kota Semarang.	
5	Zhulaydar Esa Putri, NidaKhoirun Nahda Labibah, Zulfa Fauziah Irsyada Baidlowi, Diah Novita Sari, Kirena Farah Asmarawati, dan Ilham Akbar Abiyasa, 2021. ⁸⁹	Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, perusahaan ini melakukan serangkaian upaya implementasi salah satu konsep manajemen strategi yaitu strategi penetrasi pasar.
	Persamaan	Pada variabel independen (X) menggunakan penetrasi pasar	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan variabel dependen (Y) menggunakan meningkatkan daya saing. 2. Terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia.	
6	Ignatius R. C Rorah, Margie Poluan, Franki Paath, Meitty Wongkar, (2022) ⁹⁰	Analisis Penetrasi Pasar Dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakaskasen I Dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara – Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan Penerapan Market Penetration dalam pelaksanaan proses pemasaran cabe keriting sudah baik dalam penerapan metode penetrasi pasar dengan

⁸⁹ Zhulaydar Esa Putri and others, 'Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia', *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2021), pp. 216–20, doi:10.31000/jmb.v10i1.4232.

⁹⁰ Meitty Wongkara and others, 'Analisis Penetrasi Pasar Dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakaskasen I Dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara - Indonesia', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 2022.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			memberikan waktu dan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di kebun, namun konsistensi kesepakatan seringkali diabaikan ini akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan untuk tetap setia dengan produk para petani
	Persamaan	Pada variabel independen (X) menggunakan penetrasi pasar	
	Perbedaan	Terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara– Indonesia.	
7	Suriyati, Phyta Rahima, Ria Rismayati, (2023) ⁹¹	Penggunaan E-Commerce sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Gunung Sari Lombok Barat	Pelatihan e-commerce pada industri rumah tangga memberikan manfaat pada pelaku UMKM di Desa Gunung Sari Lombok Barat (Sasak Bambo). Tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha yang dijalani agar berkembang menjadi lebih besar hingga ke ranah Global.

⁹¹ Suriyati Suriyati, Phyta Rahima, and Ria Rismayati, 'Penggunaan E-Commerce sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Gunung Sari Lombok Barat', *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.2 (2023), pp. 74–79, doi:10.35746/bakwan.v3i2.427.

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			Dengan adanya Website e-Commerce ini maka pelaku UMKM bisa lebih memfokuskan kegiatan pemasaran secara jauh lebih luas dengan konsumen yang beragam
	Persamaan	Pada variabel independen (X) menggunakan pemanfaatan teknologi	
	Perbedaan	Terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu Desa Gunung Sari Lombok Barat.	

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu terdapat kebaruan (*novelty*) bahwa, penelitian ini tidak hanya meneliti pengaruh modal usaha terhadap pengembangan usaha, tetapi juga memasukan variabel penetrasi pasar dan pemanfaatan teknologi secara parsial dan simultan dalam model penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha.

C. Kerangka Pemikiran

Pengembangan usaha adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk atau jasa dengan cara mengoptimalkan dan mentransformasi berbagai sumber daya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kestabilan bisnis yang dijalankan. Terdapat berbagai metode yang digunakan dalam pengembangan usaha, antara lain dengan meningkatkan modal, memperluas lokasi pasar, dan memanfaatkan teknologi.

Pengembangan UMKM di pengaruhi oleh beberapa faktor baik seara internal ataupun eksternal. Pengembangan UMKM tidak terlepas dari permasalahan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM. Tambunan (2002: 72) ada beberapa masalah yang dihadapi oleh para pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja/modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran.

Penelitiannya Rakista dan Karismatika, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu modal terbatas, pelatihan strategi pemasaran yang tidak memadai, keterbatasan sumber daya manusia, dan modernisasi desain dan teknologi yang tidak memadai.⁹² Selain itu juga dalam penelitiannya Rosmadi, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu kualitas sumber daya manusia, keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi, dan dukungan pemerintah yang kurang memadai.⁹³

Modal usaha merupakan suatu aspek yang diperlukan dalam berwirausaha karena dapat digunakan untuk menjalankan operasioanal dan mengembangkan kegiatan berwirausaha tersebut. Penelitiannya Iasoma, Sofhian dan Hartono dan Hartomo, mengungkapkan bahwa faktor yang

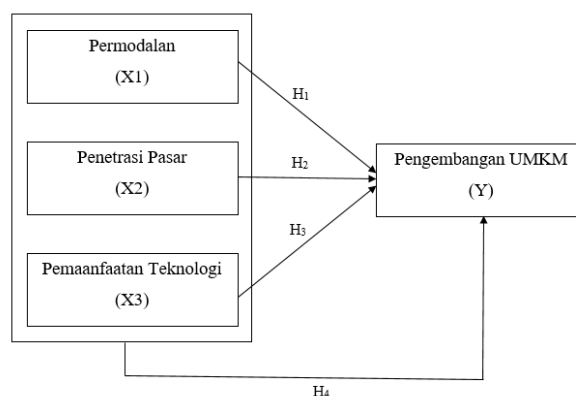
⁹² Putri Mutiara Rakista and Anggi Permata Karismatika, 'Analisis Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Pada Pelaksana UMKM di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya', *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 19.1 (2024), pp. 103–12, doi:10.47441/jkp.v19i1.363.

⁹³ Maskarto Lucky Rosmadi, 'Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 1.1 (2019), pp. 41–48, doi:10.26533/sneb.v1i1.410.

mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu berkaitan dengan modal, bahan baku, pemasaran, produksi.⁹⁴

Penetrasi pasar adalah tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau produk dalam menjangkau dan memperoleh pangsa pasar di wilayah atau segmen tertentu. Dalam konteks UMKM, penetrasi pasar mengacu pada kemampuan UMKM untuk memasuki pasar baru atau memperluas keberadaannya di pasar yang sudah ada. Penelitiannya Anam dan Yosepha, mengungkapkan bahwa meningkatkan jangkauan pasar memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM.⁹⁵

Teknologi adalah objek benda yang digunakan untuk kemudahan aktiitas manusia seperti mesin, perkakas atau perangkat keras. Penelitiannya Purwaningsih (2015) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan faktor internal yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha.⁹⁶



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

⁹⁴ Hartono Hartono and Deny Dwi Hartomo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.1 (2016), p. 15, doi:10.20961/jbm.v14i1.2678.

⁹⁵ Khoiril Anam and Sri Yosepha Yhanty, 'Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *Jurnal Manajemen*, 11 (2024), pp. 96–107, doi:https://doi.org/10.37817%2Fjurnalmanajemen.v11i1E-ISSN.

⁹⁶ Ratna Purwaningsih and Pajar Damar Kusuma, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)', 2015.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, serta kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian dan *research gap* tentang pengaruh permodalan, penetrasi pasar, dan pemanfaatan teknologi terhadap pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁: Permodalan secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

H_{a1}: Permodalan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

2. Hipotesis 2

H₀₂: Penetrasi Pasar secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

H_{a2}: Penetrasi Pasar secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

3. Hipotesis 3

H₀₃: Pemanfaatan Teknologi secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

H_{a3}: Pemanfaatan Teknologi secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

4. Hipotesis 4

H₀₄: Permodalan, penetrasi pasar dan pemanfaatan teknologi secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.

H_{a4}: Permodalan, penetrasi pasar dan pemanfaatan teknologi secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.