

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan global yang semakin terbuka seperti saat sekarang ini, banyak tantangan yang akan dihadapi. Setiap Negara harus bersaing dengan menunjukkan keunggulan sumber daya masing-masing. Negara-negara yang unggul dalam sumber daya akan memenangkan persaingan. Sebaliknya negara yang tidak memiliki keunggulan dan kelebihan dalam sumber daya akan kalah dalam persaingan dan sulit untuk mencapai kemajuan. Negara yang memiliki keunggulan bersaing ialah negara-negara yang mampu memberdayakan sumber daya ekonominya (*economic empowering*) dan memberdayakan sumber daya manusianya (*resources empowering*) secara nyata. Keunggulan bersaing dalam usaha selalu mengutamakan faktor psikologis manusianya di dalam psikologis tersebut melahirkan jiwa-jiwa *entrepreneur* yang mampu berinovasi dalam kegiatan bisnis UKM dalam mengembangkan usaha yang dibangun.

Pedagang Kaki Lima atau yang biasa disingkat dengan kata PKL ialah suatu istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Secara "*etimologi*" atau bahasa, pedagang dapat diartikan sebagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan jual beli, Kaki lima diartikan sebagai tempat berdagang yang tidak menetap. Dengan demikian istilah pedagang kaki lima dapat diartikan sebagai pedagang yang tidak memiliki lokasi usaha yang permanen atau menetap. Sedangkan menurut kamus umum Bahasa Indonesia oleh W.J.S Poerwadarminta,

istilah kaki lima adalah lantai yang diberi atap sebagai penghubung rumah dengan rumah.

Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan pada saat itu menetapkan bahwa setiap malakukan pembangunan jalan sebaiknya menyediakan tempat untuk pejalan kaki. Lebar ruas untuk pejalan adalah lima kaki atau sekitar satu setengah meter. Setelah masa itu saat Indonesia sudah merdeka, ruas jalan untuk pengguna pejalan kaki banyak dipergunakan oleh para pedagang untuk melakukan aktivitas berjualan. Dahulu pedagang kaki lima di sebut sebagai pedagang emperan jalan dan saat ini disebut menjadi pedagang kaki lima, seharusnya jika merunut sejarah dahulunya, seharusnya namanya ialah pedagang emperan (Vijaya, D. P; Irwansyah, 2017)

Pedagang kaki lima merupakan sebuah kelompok pedagang yang berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya (Asiyah,2012). Pedagang kaki lima merupakan pilihan profesi yang termudah untuk dijalani guna bertahan hidup mengingat dengan adanya limitasi lapangan kerja disektor formal. Hal tersebut sangat sesuai dengan ciri-ciri dari sektor informal yaitu mudah untuk diakses, flesksibel dalam waktu dan tempat serta bergantung dengan skala usaha dan sumber daya lokal yang relatif tidak besar.

Menurut Damsar (Saputra, 2014) Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) ialah mereka yang melakukan aktifitas kegiatan usaha dagang perorangan atau sebuah kelompok yang melakukan kegiatan usahanya dengan memanfaatkan dan menempati fasilitas umum seperti ruas jalan umum, terotoar dan lainnya.

Pedagang yang melakukan aktifitas usahanya dalam waktu tertentu dengan menggunakan perlengkapan atau alat yang mudah dibongkar pasang, dipindahkan dan menggunakan tempat sarana umum.

Pertumbuhan ekonomi di Bangun Jaya tidak dapat dipisahkan dari kehadiran sektor informal yang keberadaannya tidak dapat terlepas dari pembangunan, pertumbuhan jumlah angkatan kerja yang tidak seimbang dengan jumlah penerimaan lapangan kerja. Dalam kondisi seperti itu para pencari kerja lari ke sektor informal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sektor informal salah satunya adalah berdagang. Dengan adanya keterbatasan lapangan pekerjaan di sektor informal berdagang adalah pilihan yang termudah untuk bertahan hidup dan menambah penghasilan mereka, hal ini sesuai dengan ciri-ciri dari sektor informal yaitu mudah dimasuki, fleksibel dengan waktu dan tempat, tergantung dengan sumber daya lokal dan skala usaha yang relative kecil (Saputra, 2014)

Desa Bangun Jaya merupakan desa yang berkembang dengan sejarah transmigrasi yang memiliki jalan raya penghubung provinsi Riau dengan Sumatra utara menjadikan bangun jaya semakin berkembang di bidang bisnis ukm, persaingan bisnis saat ini semakin ketat berbagai cara di lakukan masyarakat untuk menstabilkan ekomoni keluarga oleh karena itu pedagang dituntut kreatif dalam pengembangan usahanya.

Dilihat dari geografi desa, Bangun Jaya merupakan wilayah yang berada diKecamatan Tambusai Utara kawasan jalan raya disimpang tiga tugu juga telah berubah menjadi kawasan kuliner siang dan malam dan juga sudah tertata mulai dari jajanan, kuliner, dan asesoris pashion dll yang dijajakan. Hal ini menjadikan

Bangun Jaya menjadi pusat keramaian masyarakat karna banyaknya pedagang yang berjualan.

Pengaruh liberalisasi investasi menyebabkan banyak bermunculan *ritel* dari luar dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya didesa Bangun Jaya. Kondisi ini semakin terasa setelah dikeluarkannya Keppres No. 96/1998 mengenai bidang usaha tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan syarat tertentu bagi pelaku penanaman modal. Pengaruh liberalisasi ini hampir merambah ke *ritel* dan pasti akan mengubah pasar di skala paling kecil (Saputra, 2014)

Dalam waktu yang singkat beberapa pelaku usaha *ritel* modern mewujudkan antara lain dalam bentuk minimarket, supermarket, Grosir, dan Toko-toko. Permasalahan ini membuat ukm semakin terdesak, dengan berdagang sendiri merupakan salah satu alat yang dapat memperkuat perekonomian dan bahkan dapat memberikan lapangan pekerjaan, karena jumlah pekerja kelas menengah kebawah tidak terserap cukup banyak diperusahaan atau instansi.

Untuk dapat mempertahankan usaha yang didirikan oleh seorang pengusaha maka para pegusaha memiliki beberapa hal yaitu miliki modal Psikologis. Seperti hasil penelitian dari Samir dan Larso (Vijaya, D. P; Irwansyah, 2017) yang menyatakan bahwa modal psikologis entrepreneur memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kinerja UKM. Berdasarkan penelitian dari Dewi (Vijaya, D. P; Irwansyah, 2017) bahwa optimis, merupakan daya tahan, kerja keras dan mempunyai misi kearah depan yang lebih baik serta berani mengambil risiko merupakan faktor dalam mengembangkan usaha. Maka berdasarkan hal tersebut

hal yang dapat diukur dari faktor psikologis ialah optimis, tahan banting, kerja keras, mempunyai visi kedepan serta berani mengambil risiko. sehingga dalam faktor perkembangan usaha harus dapat diukur selain modal psikologis ada hal lain yang dibutuhkan seorang pedagang adalah jiwa *entrepreneur* dan karakteristik dari UKM.

Entrepreneur/wirausahaan merupakan salah satu faktor yang mendorong peningkatan prekonomian karena memiliki beberapa alasan, diantaranya dapat meningkatkan kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya. Kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam pengembangan usaha, hal tersebut terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya sudah menunjukkan perilaku inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko, Menurut Sunarya et al (Rachmadani, 2018) kewirausahaan adalah symbol dari kegigihan dan prestasi bisnis.

Inovasi diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, inovasi dapat dimasukkan untuk menilai kinerja usaha inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru akan yang akan menjadi sebuah solusi kearah yang lebih baik dan bagus bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pedagang, Menurut Prokosa (Sari, 2016) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan dinamis, oleh karna itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran, gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan.

Selain itu inovasi dapat menciptakan sebuah keunggulan dalam produk yang diciptakan akan merubah pandangan tentang produk yang lama dan sudah pasti akan bersaing dalam persaingan serta merupakan sarana untuk mempertahankan dalam menghadapi persaingan yang serba tidak pasti, selain itu tujuan inovasi ialah untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keuntungan yang ada sehingga usaha dapat terus bertahan, peluang inovatif merupakan hasil usaha sistematis perusahaan dan hasil dari usaha dengan tujuan tertentu untuk melahirkan pengetahuan dan ide-ide baru untuk menerima pengambilan investasi melalui komersialisasi. Menurut Thompson (Dewi, 2013) mendefinisikan inovasi sebagai pembangkit, penerimaan dan penerapan ide baru, proses, produk atau jasa.

Asian Development Bank (2008) menyatakan bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri, karena alasan pertama ialah UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan pekerjaan dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang luas bagi lapangan kerja secara keseluruhan, alasan kedua ialah UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan besar milik pemerintah dengan cara, memungkinkan mereka melakukan pekerjaan atau menghasilkan produk dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh mereka atau dari pedagang dan pembisnis lain, dan dapat menyerap tenaga kerja atau menciptakan lapangan kerja, alasan ketiga ialah UKM menyediakan perekonomian dengan porsi yang lebih baik dalam menyediakan jasa atau pembuatan jenis barang kebutuhan

konsumen, keempat ialah UKM meningkatkan daya saing dari marketplace dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan industri besar, dan yang kelima ialah UKM bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi.

Dalam menjalankan sebuah usaha pemilik usaha selalu menginginkan sebuah perkembangan dari usaha yang didirikannya, perkembangan tersebut tidak terlepas dari skil dan kerja keras mereka sebagai pengelola, perkembangan tersebut bisa berupa sebuah usaha baru yang tercipta ataupun sebuah usaha yang mereka kelola menjadi usaha besar. Seorang pengusaha sukses pasti melewati sebuah proses, proses tersebut bisa berupa inovasi dari pengalaman ataupun referensi-referensi yang menjadi pendorong perubahan pemikiran mereka pemikiran inilah yang didefinisikan sebagai faktor psikologis dalam usaha.

Oleh karena itu, para pelaku *entrepreneur* harus menyadari pentingnya modal psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi dan karakteristik ukm dalam mempertahankan bisnis yang dibangun dengan arah peningkatan produktifitas dan daya saing serta dapat terus menumbuhkan wirausaha-wirausaha yang lebih tangguh, Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indiarti dan Langenberg (Fathoni, 2015) mengenai perkembangan usaha UKM menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah modal psikologis *entrepreneur*, manajemen sumber daya manusia, inovasi, karakteristik dari *entrepreneur*, dan karakteristik usaha itu sendiri.

Selain itu beberapa permasalahan berkaitan dengan keberadaan pedagang kaki lima saat ini antara lain ialah Meningkatnya *ritel* modern, baik skala regional seperti supermarket dan hipermarket, sampai dengan skala lingkungan berupa minimarket yang dikelola pengusaha besar dan konglomerasi *ritel* bermunculan di kawasan permukiman di Bangun Jaya yang menjual makanan-makanan siap saji dinilai memiliki kecenderungan dalam mendesak eksistensi pedagang kaki lima untuk lebih kreatif dalam berinovasi untuk memajukan dan mengembangkan serta mempertahankan usaha yang dibangun didalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1
Data PKL di Bangun Jaya

Tahun	Penambahan Unit Pedagang
2018	16
2019	22
2020	14
2021	9
2022	3
Jumlah Total	64

Sumber: Karang Taruna, Desa Bangun Jaya, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat di lihat bahwa jumlah unit usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) di Desa Bangun Jaya berdasarkan data disekretariat Karang Taruna tanggal 25, Januari 2022 setiap tahunnya selalu berubah, jumlah total unit pedagang kaki lima terdata di Sekertariat Karang Taruna Desa Bangun Jaya, pedagang yang terdata adalah pedagang yang memiliki rutinitas berdagang setaip hari. Pada jumlah unit mulai tahun 2018 sampai tahun 2021 berjumlah 61 unit pedagang, ditahun 2022 bulan Januari hanya bertambah 3 unit pedagang, terhitung mulai tahun 2018 sampai tahun 2022 jumlah 64 unit pedagang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti di lapangan terhadap 10 orang pemilik usaha yang dilakukan pada tanggal 23 Januari 2022, ditemukan permasalahan lain terkait dengan perkembangan usaha yaitu persaingan produk dalam penjualan antara pedagang kaki lima yang rutinitas dagangnya setiap hari dengan sesama pedagang yang rutinitas dagangnya tidak menentu atau hanya melakukan dagang diwaktu-waktu tertentu, pada dasarnya dalam mendirikan usahanya para pedagang kaki lima membangun usaha dengan modal yang pas-pasan dengan unit yang relative kecil dan melakukan pemasaran dengan wilayah yang relative sempit, dalam persaingan tersebut para pemilik usaha kaki lima didesak untuk lebih kreatif dalam berinovasi oleh karena itulah psikologis pedagang diduga mempengaruhi karakteristik *entrepreneur* dalam berinovasi terhadap jenis usaha (UKM) dalam mengembangkan sebat usaha yang didirikannya. Berdasarkan alasan logis tersebut penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Psikologis, Karakteristik *Entrepreneur*, Inovasi, dan Karakteristik UKM terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima baik secara parsial maupun secara simultan.

Berangkat dari persoalan ini maka penulis ingin mendalami lebih lanjut mengenai “Pengaruh Faktor Psikologis, Karakteristik *Entrepreneur*, Inovasi Dan Karakteristik Ukm Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl)” Studi Kasus Di Bangun Jaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya?
2. Bagaimanakah pengaruh karakteristik *entrepreneur* terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya?
3. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya?
4. Bagaimanakah pengaruh karakteristik ukm terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya?
5. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi dan karakteristik ukm secara simultan terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik *entrepreneur* terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik ukm terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi dan karakteristik ukm secara simultan terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan bagi berguna bagi setiap pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam berfikir dan menganalisa suatu permasalahan.
2. Bagi UKM di Bangun Jaya, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan bagi pembaca dan peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti hal yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini di sajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang di bahas, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penyajian data hasil pengolahan atau informasi hasil dari penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan dan dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penjelasan akhir yang menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Perkembangan Usaha (Pkl)

2.1.1 Pengertian Perkembangan Usaha (Pkl)

Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu wilayah memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian usaha dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melakukan pemasaran yang relatif sempit. Pada mulanya, usaha tersebut juga menghasilkan jenis produk yang terbatas dan hanya didukung dengan permodalan yang terbatas. Oleh sebab itu, usaha baru mempunyai posisi pasar yang relatif lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran jika pada mulanya sebuah usaha baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Barulah kemudian, secara perlahan diikuti dengan usaha untuk mengembangkan usaha yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Afuah (Abarca, 2021) Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang kegiatan melakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi sebagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Sakur (Abarca, 2021) Perkembangan usaha merupakan sebuah pengetahuan mengenai kualitas dari produk yang akan di produksi serta bagai mana cara mendapatkan pengetahuan mengenai teknologi baru, modal yang kecil, dan kurangnya pemanfaatan bantuan pemerintah.

Kemudian menurut Sinambela (Saputra, 2014) Pedagang kaki lima (PKL) adalah salah satu usaha dalam perdagangan dan salah satu wujud sektor informal. Pedagang kaki lima adalah kelompok dagang yang mengawali dengan modal sedikit dan melakukan usaha dibidang produksi dan penjualan dalam bentuk produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok tertentu didalam masyarakat, usaha tersebut dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal.

2.1.2 Indikator Pengembangan usaha

Indikator pengembangan usaha diantaranya adalah:

1. Produksi dan Pengolahan

Pengembangandalam bidang produksi dan pengelolaan bertujuan untuk meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi usaha mikro, memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong,dan kemasan bagi usaha mikro, serta mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengelolaan.

2. Pemasaran

Pengembangan dala bidsng pemasaran dalapt dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran, menyebarkan informasi pasar, meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, menyediakan sarana dan prasarana yang meliputi uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha

mikro, memberikan dukungan promosi, jaringan pemasaran, distribusi, dan menyediakan tenaga konsultan professional dalam bidang pemasaran

3. Sumber Daya Manusia.

Pengembangan dalam bidang sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan cara memasyarakatkan dan membudidayakan kewirausahaan, meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial, dan membentuk serta mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan penyuluhan, motivasi, kreativitas bisnis, dan menciptakan wirausaha baru.

Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro dibidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu.

2.2 Faktor Psikologis

2.2.1 Pengertian Psikologis

Menurut Lewis (Vijaya, D. P; Irwansyah, 2017) memandang bahwa psikologi adalah salah satu yang paling berpengaruh dalam sebuah pencapaian kinerja sebuah organisasi yang diinginkan.

Psikologis diartikan sebagai aspek pendorong individu yang memiliki hubungan dengan rasa gembira dan kemampuan Desain dan teknologi memanipulasi, mengontrol, dan memberi dampak pada lingkungan sesuai kemauan dan kemampuan karyawan, yang ditandai oleh efikasi diri, optimisme, harapan, dan resiliensi (Bakker & Demerouti, dalam Kumara, 2017).

Osiwegh (Khasan, 2018) menyatakan psikologis adalah salah satu pendekatan yang ditandai dengan dimensi-dimensi yang dapat menstabilkan kemampuan yang dimiliki individu sehingga dapat meningkatkan prestasi kerja.

Faktor psikologis merupakan sebuah pendekatan baru yang dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki organisasi atau perorangan, dengan empat karakteristik yang terdapat dalam faktor psikologis mampu memprediksikan keadaan dan kepuasan kerja dengan lebih baik dibandingkan dengan masing-masing karakteristik yang berdiri sendiri (Luthans, dkk, 2007).

Samir dan Larso (Vijaya, D. P; Irwansyah, 2017) yang menyatakan bahwa modal psikologis entrepreneur memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Psikologis adalah suatu kondisi dimana psikologis yang positif pada individu dan dengan karakteristik pertama, memiliki kepercayaan diri (*self-efficacy*) melakukan tindakan yang perlu untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang. Kedua, memiliki atribusi yang positif (optimis) akan kesuksesan sekarang dan di masa depan. Ketiga, berusaha keras untuk mencapai tujuan, dan jika dibutuhkan individu tersebut akan mengarahkan arah pergerakannya ke arah tujuan tersebut agar dapat mencapai sebuah kesuksesan. Keempat, ketika menghadapi permasalahan, individu tersebut akan mampu bertahan serta berusaha untuk lebih baik lagi (*resiliensi*) agar bisa mencapai kesuksesan.

2.2.2 Jenis-jenis Psikologis

Perilaku manusia bisa terjadi karena dorongan yang timbul dari diri manusia. Sementara dorongan merupakan sebuah usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan yang ada dalam diri manusia tersebut sehingga mengartikan perilaku sebagai perwujudan dari kebutuhan manusia dan ada hubungan perilaku dengan sikap bagi masing masing individu.

Karakteristik perilaku sendiri dibagi menjadi dua yakni terbuka dan tertutup. Perilaku terbuka merupakan perilaku yang bisa diketahui orang banyak tanpa harus memakai alat bantu. Sedangkan perilaku tertutup merupakan perilaku yang hanya dapat dimengerti dengan cara menggunakan metode atau alat seperti berpikir, bermimpi, berkhayal, takut dan juga sedih.

Perilaku manusia bisa diartikan sebagai sebuah sikap atau tindakan dan juga semua yang dilakukan manusia pada saat bekerja atau diluar pekerjaan seperti saling bertukar pendapat, berbicara, berjalan serta kegiatan lainnya. Menurut pendapat Kurt Levin, perilaku manusia pada dasarnya merupakan fungsi interaksi antara individu yang bersangkutan dengan lingkungan. Masing-masing individu juga memiliki karakteristik yang berbeda beda sehingga manusia juga memiliki beberapa keunikan tersendiri yang belum tentu dimiliki orang lain.

Menurut Gibson, perilaku manusia bisa diartikan sebagai sikap atau tindakan dan juga segala sesuatu yang dilakukan manusia seperti bertukar pendapat, berjalan, berbicara dan sebagainya.

1 Perilaku Kognitif

Perilaku kognitif atau terapi perilaku kognitif merupakan hal yang berkaitan dengan beberapa aspek intelektual atau berpikir yang terdiri dari pengetahuan atau knowledge, pemahaman atau comprehension, penerapan atau application, memadukan atau *synthesis* dan penilaian atau *evaluation*.

2 Perilaku Afektif

Perilaku afektif merupakan perilaku yang berhubungan dengan sikap dan juga nilai. Perilaku afektif tersebut meliputi watak perilaku termasuk perasaan, sikap, minat, nilai dan juga emosi yang jika berlebihan maka bisa menyebabkan perilaku abnormal terjadi. Beberapa ahli mengatakan jika sikap seseorang nantinya bisa diprediksi dari segi perubahannya jika seseorang sudah mempunyai kekuasaan kognitif dalam tingkat tinggi. Sedangkan untuk ciri-ciri dari hasil belajar efektif nantinya akan terlihat dari peserta didik lewat berbagai tingkah laku.

3 Perilaku Psikomotorik

Perilaku psikomotorik adalah perilaku yang berhubungan dengan keterampilan atau skill atau kemampuan dalam bertindak sesudah seseorang mendapatkan sebuah pengalaman belajar dengan menggunakan cara belajar efektif menurut psikologi. Hasil dari belajar psikomotor tersebut sebenarnya adalah lanjutan dari hasil belajar kognitif dan hasil dari belajar afektif. Perilaku psikomotorik merupakan hubungan antara aktivitas fisik seperti menari, berlari, melompat, melukis, memukul dan lain sebagainya.

4 Perilaku Tampak dan Tidak Tampak

Perilaku tidak tampak merupakan perilaku yang tidak bisa ditangkap oleh indera namun harus menggunakan alat pengukur tertentu seperti psikotes atau berpikir tanggapan sikap persepsi emosi dalam psikologi dan pengetahuan. Sementara perilaku tampak contohnya adalah berpakaian, berbicara, bereaksi dan lain sebagainya. Perilaku dan gejala tampak pada kegiatan organisasi yang dipengaruhi dengan faktor intern dan ekstern. Beberapa faktor internal diantaranya adalah konsepsi dasar atau modal untuk mengembangkan perilaku makhluk hidup. Sedangkan faktor eksternal adalah kondisi berkembangnya perilaku.

5 Perilaku Molekuler

Perilaku molekuler atau perilaku moral adalah perilaku yang terjadi secara tiba-tiba tanpa memikirkan akan sesuatu. Sebagai contoh, Adi memukul tongkat ke mata Deni dan Deni kemudian menutup matanya secara sekaligus. Sedangkan perilaku moral adalah kebalikan dari perilaku molekuler yakni perilaku manusia yang terjadi lewat proses berpikir.

6 Perilaku Stereotip

Perilaku stereotip adalah gambaran tetap yang dibentuk dalam pikiran seseorang mengenai praktik, orang atau fenomena sosial lain atas dasar sikap, pengalaman, nilai dan juga kesan tanpa pengalaman langsung yang akhirnya menghasilkan macam-macam tingkah laku dalam psikologi.

Perilaku stereotip ini akan membantu untuk mengetahui bagaimana seseorang bisa melihat banyak kelompok orang atau berlatih. Stereotip sendiri memiliki beberapa karakteristik seperti kesamaan anggota termasuk pada kelompok yang memiliki stereotip serupa, arah nantinya bisa positif dan bisa negatif, intensitas akan memperlihatkan kekuatan stereotip dan kualitas nantinya mengacu pada konten dengan jenis gambar yang sudah disediakan stereotip tersebut.

7 Perilaku Tertutup

Perilaku tertutup atau *convert behavior* merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk yang terselubung atau tertutup yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *convert*. Respon pada stimulus ini bisa terbatas hanya pada perhatian, pengetahuan, persepsi, kesadaran dan juga sikap yang terjadi pada individu yang menerima stimulus tersebut dan belum bisa diamati oleh orang lain dengan jelas dan harus menggunakan salah satu dari macam macam gaya belajar manusia.

8 Perilaku Sosial

Perilaku sosial merupakan proses pertukaran yang didefinisikan sebagai interaksi sosial diantara perilaku sistem. Sama seperti interaksi, perilaku sosial juga dikenal dengan nama aksi dan reaksi dan berdasarkan dari manfaatnya, seseorang akan mengambil bentuk sosialisasi, persaingan, kerjasama dan sebagainya dari individu lainnya.

2.2.3 Indikator Psikologis

1. Kualitas Barang/produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik atau buruknya taraf dari suatu produk. Kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan didalam produk dan menggunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2. Keramahan

Keramahan adalah manis dalam bertuturkata dan sikap, dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasa dan suka bergaul dan menyenangkan dalam bergaul.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah membantu dengan menyediakan kebutuhan apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah kewajiban supaya pelanggan merasa puas.

4. Empati Pada Pelanggan

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha pedagang untuk melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis ialah suatu persetujuan dan rivalitas antara pembisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik.

5. Pembukuan Transaksi

Pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, kewajiban dan biaya, serta harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa yang ditutupi dengan laporan keuangan atau neraca dan laporan laba maupun rugi.

2.3 Karakteristik *Entrepreneur*

2.3.1 Pengertian *Entrepreneur*

Kata *Entrepreneur* diambil serta diadopsi dari Bahasa Perancis yaitu *entreprendre*. Kata ini memiliki arti *to undertake* alias “melakukan, memulai, atau berusaha mengatur dan mengorganisi sesuatu”. Arti *entrepreneur* menurut para ahli ada bermacam-macam. Berikut ini pengertian *entrepreneur* menurut para ahli

Menurut Suryana (Izzaty et al., 2018) *Entrepreneur* adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Menurut Zainal Arif (Izzaty et al., 2018) Kewirausahaan (*entrepreneurship*) dapat dimaknai sebagai jiwa, semangat, sikap, perilaku, dan potensi kemampuan seseorang dalam menjalani usaha dan atau kegiatan yang berarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan kemampuan dengan tujuan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Usman dalam Darmanto dan Cahyono (Izzaty et al., 2018) *entrepreneur* adalah seseorang yang mempunyai kombinasi unsur elemen internal yang meliputi kombinasi inovasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat di simpulkan bahwa *entrepreneur* merupakan seseorang yang mencari dan menciptakan peluang kerja dengan jiwa berani untuk melihat dan menciptakan peluang bisnis di pasaran dengan kemampuan, ide-ide baru dan ilmu pengetahuan seorang *entrepreneur* tidak akan mudah goyah, dan sebaliknya, mereka akan terus maju menerjang segala tantangan dengan memanfaatkan analisis peluang dan sumber daya sebagai modal utama. Dengan demikian seorang wirausaha harus bisa melihat peluang, mengambil inisiatif, memunculkangagasan, memanfaatkan sumber daya dan menciptakan nilai dan manfaat, dalam pelaksanaanya didukung kemauan, percaya diri dan selalu siap terhadap resiko dan kegagalan.

2.3.2 Indikator Entrepreneur

Menurut Abdulwahab dan Al-Damen (Abarca, 2021) karakteristik pengusaha adalah sifat dan keterampilan personal yang dimiliki pengusaha yang membangun kompetensi yang dibutuhkan untuk kesuksesan usaha. Wirausahawan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran serta cara memecahkan masalah dalam mengatasi kendala manajerial yang kreatif untuk bersaing dengan industri yang lebih besar. Seorang wirausahawa merupakan seorang pembaru yang mengatur, mengelola, dan mengasumsikan segala resiko pada saat mereka memulai usahannya untuk mendapatkan keuntungan.

Seorang wirausahawan memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

1. *Need for Achievement* (Berorientasi pada pencapaian).

Need for Achievement merupakan sifat secara psikologis yang dimiliki pengusaha dan merupakan hasrat untuk memenuhi standar kebutuhan yang harus dicapai. Karakteristik ini diartikan sebagai individu yang mempunyai keinginan besar untuk mencapai kesuksesan. *Need for Achievement* merupakan sifat psikologis yang mendorong pengusaha untuk mencapai kebutuhan yang tinggi sehingga membawa pengusaha tersebut pada suatu kesuksesan.

1. *Self-Confidence* (Kepercayaan diri). Kepercayaan diri merupakan keyakinan pengusaha tentang dirinya dan seberapa besar dia percaya bahwa dirinya akan mencapai sebuah kesuksesan.

2. *Keinisiatifan* (Proaktif)

Keinisiatifan adalah kemampuan pengusaha untuk memulai mengarahkan orang lain untuk melakukan hal yang bermanfaat, memotivasi orang lain untuk melakukan perubahan sehingga menghasilkan nilai tambah baik bagi dirinya, bagi perusahaan ataupun bagi masyarakat.

3. *Independency (Autonomi) and Responsibility* (Kemandirian dan Tanggung Jawab)

Kemandirian dan tanggung jawab adalah keharusan yang dimiliki oleh seseorang termasuk dalam sebuah bisnis dan pekerjaan mempunyai rasa untuk bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan mencapai hasil yang

diinginkan serta menyukai tantangan untuk memiliki usaha sendiri dan untuk menjadi pemimpin dalam bisnisnya.

4. *Risk Taking Propensity* (Keberanian menerima resiko)

Risk taking propensity adalah kecenderungan pengusaha dalam membuat keputusan dalam keadaan yang penuh ketidak pastian dengan sedikit pengetahuan serta kurangnya informasi dan hasil yang tidak pasti.

5. *Experience* (Pengalaman)

Pengalaman adalah kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentang bisnis, penyelesaian masalah, pembuatan keputusan, dan pengalaman tersebut menunjukkan pengetahuan dan pengalaman yang didapat pengusaha selama bertahun-tahun.

2.4 Inovasi

2.4.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan sesuatu yang baru dan belum ada secara umum. Inovasi ini sendiri sangat identik dengan anak muda. Sebab jiwa muda masih menyimpan banyak energi dengan pemikiran yang sehat. Dengan begitu, banyak hal baru dan unik yang lahir dari para pemuda. Di masa saat ini para pemuda lebih dikenal dengan yang namanya generasi milenial, menurut KBBI, inovasi ialah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya gagasan, metode atau alat. Adapun pengertian inovasi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Farisi (Yayu Tresnawati Septiani, 2019) Inovasi menunjukkan proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan mobilitas pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk barang atau jasa yang memberikan nilai yang sangat berarti dan signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu, perusahaan, pasar, bagi Negara maupun bagi dunia.

Menurut Suryana (Yayu Tresnawati Septiani, 2019) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumberdaya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya suatu hal yang baru, misalnya sebuah ide yang baru, sebuah teori yang baru, sebuah hipotesis baru, sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi usaha. Selanjutnya menurut Suryana (Sari, 2016) inovasi ialah sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa inovasi ialah suatu proses pembaruan ide-ide atau gagasan yang mana diterapkan guna untuk memperbarui suatu produk ataupun jasa yang telah ada sebelumnya.

2.4.2 Indikator Inovasi

Menurut Sholeh (Yayu Tresnawati Septiani, 2019) inovasi terbagi menjadi beberapa dimensi yaitu: *product innovation* (inovasi produk), *process innovation* (inovasi proses), *market innovation* (inovasi pasar), dimensi inovasi yang

digunakan erdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut.

Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Inovasi produk
 - a. variasi jenis produk
 - b. variasi kemasan produk
2. Inovasi proses
 - a. perbaikan alat produksi yang telah ada
 - b. pemanfaatan alat atau teknologi baru
3. Inovasi pasar
 - a. penambahan toko/stand baru
 - b. perluasan segmen pasar

2.5 Karakteristik Ukm

2.5.1 Pengertian Karakteristik Ukm

UKM adalah sekumpulan usaha yang berbeda dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja. Kuwayama (Sari, 2016).

Menurut Gentry Berisha dan Juatina Shiroka dari *university of prishtina*, definisi dari usaha kecil dan menengah adalah bisnis yang mempunyai besar tertentu berdasarkan kriteria tertentu, salah satu kriteria umum yang di gunakan dalam menentukan apakah suatu bisnis suatu usaha kecil menengah adalah jumlah karyawan, Kemudian, kriteria yang umumnya di gunakan adalah kriteria jumlah keuangan seperti jumlah pendapatan tahunan atau total penjualan pertahun.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Menurut Kemenkeu, UKM adalah bisnis yang dijalankan perorangan atau badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha serta punya omset, aset dan aktiva mencapai 600 juta/tahun, diluar tanah dan bangunan usaha yang ditempati.

Dalam dunia bisnis Usaha Kecil Menengah merupakan sebuah kegiatan usaha yang secara garis besar masih tergolong kecil, dibangun oleh perorangan atau kelompok menengah kebawah. Dengan kekayaan bersih pertahun maksimal Rp. 200.000.000 – Rp. 600.000.000 diluar bangunan dan tanah usaha, bisnis UKM sangat diminati dan mudah ditemukan di setiap daerah. Selain peminat yang banyak, modal yang diperlukan juga relatif kecil. Peluang UKM yang semakin merabak telah membuka pikiran banyak orang untuk segera memulai dan mengembangkannya. UKM adalah bidang usaha yang banyak di lakukan dalam masyarakat luas dan dapat mempengaruhi perdagangan serta perekonomian masyarakat luas. Dalam melakukan usaha tersebut kalangan masyarakat bisa melakukannya.

Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok 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.

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, serta menjadi bagian langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Terdapat 6 karakteristik pokok dari wirausahawan (Swa, 16 Januari 2007), yaitu:

Kreatif dan inovatif, Mampu mengaplikasikan kreativitasnya, Memiliki semangat berkarya, Fokus untuk menghasilkan nilai, Bersedia mengambil risiko, Berbeda dari persepsi atau *stereotip* wirausaha sebagai figur pemberani dan hanya bekerja sendiri, mereka sangat *kolaboratif*.

Keputusan Presiden No. 99 tahun 1998 Menurutnya, definisi UKM adalah badan usaha kecil dengan mayoritas sebagai usaha kategori kecil, yang perlu dilindungi negara dari serangan-serangan usaha yang tidak sehat. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 Menurut Kemenkeu, UKM adalah bisnis yang jalani perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha serta punya omset, aset dan aktiva mencapai 600 juta/tahun, diluar tanah dan bangunan usaha yang ditempati.

Dari beberapa pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa, pengertian UKM adalah sebuah satuan bidang usaha yang ditandai dengan usaha kecil dan menengah, serta jalani oleh perorangan atau bidang usaha, dengan profit pertahun

sekitar 200-600 juta rupiah, diluar bangunan gedung dan tanah sebagai lahan tempat usaha.

2.5.2 Indikator Karakteristik UKM

Menurut Kristiningsih dan Andrianto (Izzaty et al., 2019) Karakteristik dari UKM adalah hal-hal yang ada di dalam perusahaan dan berkaitan dengan jati diri atau profil dari perusahaan itu sendiri. Adapun karakteristik dari UKM dapat dari beberapa indikator, antara lain: Asal perusahaan, Lama waktu beroperasi, Ukuran Skala Usaha, Sumber modal dan Lokasi.

1. Asal perusahaan/Usaha

Yaitu dibedakan menjadi 4 macam yaitu: pertama perusahaan berasal dari pembelian perusahaan dari pemilik sebelumnya, kedua perusahaan berasal dari franchising (suatu persetujuan lisensi menurut hukum antara suatu perusahaan penyelenggara dengan penyalur atau perusahaan lain untuk melakukan usaha, ketiga berasal dari bisnis keluarga (dari warisan keluarga wirausahawan sendiri), keempat murni berasal dari ide si pengusaha itu sendiri (Nurmala, Damayanti dan Evi Yuniarti dalam Izzaty et al., 2019)

2. Kemampuan perusahaan

Perusahaan sudah berjalan 1 tahun, sekitar 3 tahun, sekitar 5 tahun, lebih dari 5 tahun atau lebih dari 10 tahun. UKM yang sudah lama berdiri dapat belajar lebih dari pengalamannya dibanding dengan UKM yang baru berdiri. Namun lamanya berdiri sebuah usaha tidak mempengaruhi pertumbuhan bagi sebuah bisnis. Kecepatan pertumbuhan suatu bisnis juga

tidak dibatasi oleh berapa lama usaha tersebut berdiri (Nurmala, Damayanti dan Evi Yuniarti dalam Izzaty et al., 2019)

3. Skala usaha

Dilihat dari banyaknya karyawan yang dimiliki. Bahwa ukuran perusahaan pada saat memulai juga mempunyai pengaruh terhadap peluang ketahanan hidup. Semakin besar perusahaan itu (jumlah karyawannya) pada saat dilahirkan, semakin besar peluangnya untuk bertahan hidup. Perusahaan dengan 1 sampai 3 karyawan pada saat didirikan memiliki tingkat ketahanan hidup yang jauh lebih rendah daripada perusahaan dengan jumlah karyawan yang lebih banyak. Menariknya perusahaan dengan 4 karyawan pada saat didirikan memiliki tingkat ketahanan hidup yang sama dengan perusahaan yang memulai usahanya dengan 10, 20 karyawan, atau lebih (Nurmala, Damayanti dan Evi Yuniarti, 2019:30-31).

4. Sumber modal

Apakah seorang calon pengusaha sewaktu pertama kali mendirikan perusahaan menggunakan pendanaan pribadi/tabungan pribadi. Mencoba mendapatkan akses pinjaman pada teman atau saudara. Mendapatkan pinjaman dari pihak luar seperti bank dan investor dari pihak luar perusahaan. Serta penjualan saham di pasar saham umum (*go public*). Kebanyakan sumber pendanaan utang adalah investor perorangan, penyalur, pemberi pinjaman berdasarkan aktiva, bank komersial, program yang didukung pemerintah, dan lembaga keuangan masyarakat (Nurmala, Damayanti dan Evi Yuniarti, 2019:30-31).

5. Letak perusahaan/Usaha

Menyatakan bahwa letak perusahaan disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Salah memilih lokasi perusahaan, akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Seperti misalnya harus mengadakan penempatan kembali letak perusahaan dan kesulitan apabila mengadakan ekspansi. Dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan kecil yang saat ini bermunculan, maka letak perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan coba-coba (Nurmala, Damayanti dan Evi Yuniarti, 2019:30-31).

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

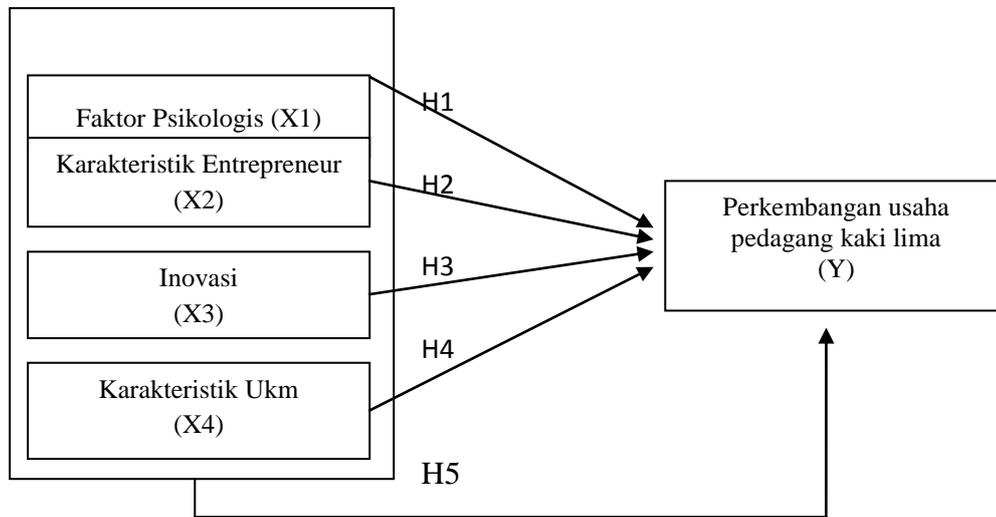
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Azis Fathoni Tahun 2015	Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristik Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik Umkm Terhadap Perkembangan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pedagang Grosir Dan Retail Di Pasar Genuk - Semarang)	Variabel bebas adalah karakteristik entrepreneur (x1), sumber daya manusia (x2), unkm (x3), variable terikat adalah inovasi	Variabel karakteristik entrepreneur, karakteristik manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM mempunyai pengaruh terhadap Inovasi usaha di pasar tradisional Genuk baik secara parsial maupun secara simultan.
				Berlanjut ke hal 32...

...Lanjutan Tabel 2.1				
2	Reni Shinta Dewi Tahun 2013	Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik Ukm Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)	Variabel bebas modal psikologis (x1), karakteristik entrepreneur (x2), inovasi (x3), manajemen sumber daya manusia (x4), karakteristik ukm (x5), variable terikat adalah perkembangan usaha pedagang	Variabel modal psikologis, karakteristik <i>entrepreneur</i> , inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional Peterongan baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perkembangan usaha pedagang pasar tradisional Peterongan adalah Modal Psikologis.
3	Diota Prameswari VIjaya, M. Rudi Irwansyah Tahun 2017	Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017	Variabel bebas modal psikologis (x1), wirausaha (x2), modal (x3), pemasaran(x4), variabel terikat adalah perkembangan usaha umkm	Modal psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng. Sehingga semakin besar modal psikologis pelaku UMKM maka semakin tinggi perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng.
4	Indra Yanti Sari Tahun 2016	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar	Variabel bebas orientasi kewirausahaan (x1), inovasi produk (x2), variabel terikat adalah kinerja ukm	Hasil penelitian menunjukkan Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapasaja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya.
Berlanjut ke hal 33...				

...Lanjutan Tabel 2.1				
5	Muh. Irfan Asaf Tahun 2020	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kesejahteraan Psikologi Terhadap Minat Berwirausaha Pengusaha Muda Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar	Variabel kompetensi kewirausahaan (x1), kesejahteraan psikologi (x2), variabel terikat adalah minat berwirausaha	Berdasarkan hasil penelitian, kompetensi kewirausahaan dan kesejahteraan psikologi simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pengusaha muda di fakultas ekonomi universitas negeri makassar.
6	Jala Dara Ilham Tahun 2018	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha	Variabel bebas adalah orientasi (x1), inovasi (x2), karakteristik wirausahawan (x3) variabel terikat adalah kinerja usaha	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausahawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di kota Makassar.

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.7 Kerangka konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga karakteristik psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
- H2 : Diduga karakteristik *entrepreneur* berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
- H3 : Diduga inovasi berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
- H4 : Diduga karakteristik ukm berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.
- H5 : Diduga karakteristik psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, dan karakteristik ukm berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima, studi kasus di desa bangun jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di desa Bangun Jaya. Objek dalam penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima Disimpang Tiga Tugu Desa Bangun Jaya. Untuk kepentingan dalam penelitian data diperoleh dari sekretariat Karang Taruna Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu dalam bentuk data tertulis. Penelitian ini mulai di laksanakan pada bulan Maret 2022.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesipulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang kaki lima di Bangun Jaya berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari sekretariat karang taruna Desa Baangun Jaya, populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang kaki lima dengan jumlah 64 unit.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (Rachmadani, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sampel mewakili keseluruhan dari populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini yakni menggunakan *purposive sampling*,

1. Responden yang terdata sebagai pelaku usaha pedagang kaki lima di Bangun Jaya.
2. Responden yang rutinitas dagangnya jelas.

Sampel dalam penelitian ini melibatkan seluruh jumlah populasi yaitu 64 unit pedagang kaki lima, alasan peneliti melibatkan seluruh jumlah populasi dalam penelitian ini karena jumlah pupulasi sedikit sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 64 unit pedagang kaki lima.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang di peroleh dari dalam bentuk infprmasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang di peroleh dari penyebaran luisioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang di lakukan, dalam hal ini seluruh Pedagang Kaki Lima di Bangun Jaya.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu di analisis kembali, seperti data jumlah Pedagang Kaki Lima di Bagun Jaya.
2. Sumber data di peroleh dalam penelitian
 - a. Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
 - b. Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari dokumen tertulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Sari, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dan strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *Aksidental sampling* dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian

2. Wawancara

Interview merupakan metode yang secara langsung mengadakan wawancara kepada responden dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data primer.

3. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sari, 2016) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya monumental dari seorang. Metode dokumentasi dilakukan dengan mengadakan pencatatan atau penyalinan terhadap dokumen-dokumen dan data –data yang dapat mendukung penelitian. Pada

penelitian ini data diperoleh disekertariat Karang Taruna Desa Bangun Jaya.

Menurut (Sugiyono, 2015) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi oprasional dari masing-masing variabel adalah:

Tabel 3.1
Devinisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran
Faktor Psikologis (X1)	Wilhem Wundt (1832 – 1920) memandang bahwa psikologi adalah sebagai ilmu yang menyelidiki pengalaman – pengalaman yang timbul dalam diri manusia seperti perasaan penca indera, perasaan (feeling) kita, pikiran dan kehendak ; bukannya menyelidiki pengal;aman-pengalaman yang timbul dari luar diri manusia, karena pengalaman-pengalaman dari luar (eksternal) tersebut menjadi objek penyelidikan ilmu alam.	(Gibson) 1. Kualitas abarang atau produk 2. Keramahan 3. Pelayanan 4. Empati pada pelanggan 5. Persaingan sesame pelanggan 6. Pembukuan transaksi	Ordinal
Karakteristik <i>Entrepreneur</i> (X2)	(Usman dalam Darmanto dan Cahyono, 2013: 3) Usman dalam Darmanto dan Cahyono, entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur elemen internal yang meliputi kombinasi inovasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.	(Abdulwahab dan Al-Damen dalam Al Jufri, 2017:1353). 1. Berorientasi pada pencapaian 2. Percaya diri 3. Proaktif 4. Kemandirian dan tanggung awab 5. Mengejsr prestasi 6. Pengalaman	Ordinal
			Berlanjut ke hal 40...

...Lanjutan Tabel 3.1			
Inovasi (X3)	Menurut Nurdin (2016) Pengertian inovasi menurut Nurdin yaitu sesuatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain.	(Sholeh, 2014:74). 1. Inovasi produk 2. Inovasi proses 3. Inovasi pasar	Ordinal
Karakteristik Ukm (X4)	(Gentrit Berisha dan Juatina Shiroka) dari university of prishtina, Usaha kecil dan menengah adalah bisnis yang mempunyai besar tertentu berdasarkan kreteria tertentu, salah satu kreteria umum yang di gunakan dalam menentukan apakah suatu bisnis suatu usaha kecil menengah adalah jumlah karyawan, Kemudian, kreteris yang umumnya di gunakan adalah kreteria jumlah keuangan seperti jumlah pendapatan tahunan atau total penjualan pertahun.	(Kiningsih dan Andrianto (2014:144). 1. Asal perusahaan 2. Lama waktu beroperasi 3. Ukuran Skala Usaha 4. Sumber modal 5. Lokasi	Ordinal
Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima (Y)	(Nurrohmah, 2015). Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggung jawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.	(Soemitro, Styastie 2002:10). 1. Produksi dan pengolahan 2. Pemasaran 3. Sumber daya manusia 4. Desain dan teknologi	Ordinal

Sumber: Hasil olahan peneliti

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisisioner atau angket, Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Menurut (Sugiyono, 2015: 165) skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan.

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2018:135)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketetapan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Kriteria uji, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran angket tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dalam pengujian ini data dimasukkan kedalam tabulasi kemudian menghitung korelasi masing-masing item dalam skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item skor dengan skor total untuk masing-masing variabel, Dengan penelitian ini nilai r di hitung dengan bantuan program SPSS *For Windows* versi 17

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (Oscar & Sumirah, 2019) reliabelitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan keterandalan, konsistensi, atau kesetabilan hasil suatu pengukuran. Secara teori besarnya koefisien reliabilitas yaitu antara -1 s/d 1, akan tetapi koefisien yang besarnya kurang dari (0) maka tidak ada artinya karna interpretasi reliabelitas selalu mangacu pada koefisien yang positif (+). Tiap item menyatakan dalam kuisisioner, selain harus valid juga harus reliable. Reliabel artinya alat ukur tersebut jika di ukur dua kali adad lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan hasil pengukuran yang relative sama dan konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (Astuti,2015) analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat di hitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R_s = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kreteria
86-100	Sangat baik
71-85,99	Baik
56-70,99	Cukup baik
46-55,99	Kurang baik
0-45,99	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2009:15)

3.7.2 Uji Prasarat

3.7.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (Rachman, 2018) uji normalitas, Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnow*

dengan SPSS 18 . Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apa bila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikoliniertas

Uji multikoliniertas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat kolerasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Menurut Priyanto (Izzaty et al., 2017) Uji multikoliniertas keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Sedangkan menurut Sudarmanto (Rachmadani, 2018) uji asumsi tentang multikoliniertas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoliniertas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikoliniertas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteoskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, antara lain melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SREDID. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Menurut Sudarmanto (Rachmadani, 2018) uji asumsi heteroskedasitas ini untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yang di hitung dengan bantuan aplikasi *software* SPSS. Analisis regresi linier berganda di gunakan karena variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel. Arikunto (Rachmadani, 2018) kolerasi regresi linier berganda adalah hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*, Adapun persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \text{ Keterangan:}$$

Y = Perkembangan usaha pedagang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Faktor psikologis

X₂ = Karakteristik *entrepreneur*

X₃ = Inovasi

X₄ = Karakteristik ukm

e = Error

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Korelasi (r) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi adalah antara nol dan satu. Nilai r yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel devenden. Besarnya koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat angka pada hasil outpu SPSS 18.

3,7,5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Menurut Sugiyono (Izzaty et al., 2017) pengambilan keputusan uji hipotesis parsial dapat mengacu pada dua hal yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table atau dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0,05. Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis penelitian yaitu:

Ha : Diduga faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, karakteristik ukm berpengaruh terhadap perkembangan usaha pedagang.

Ho : Diduga faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, karakteristik ukm tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha pedagang.

2. Tentukan nilai t hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS.
3. Bandingkan nilai t dengan t table.
4. Dasar keputusan uji t ada 2 yaitu:
 - a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t table, artinya H_a di terima dan H_o ditolak dimana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ nilai t table. Artinya H_o di terima dan H_a di tolak dimana variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
 - b. Jika nilai signifikan kurang dari nilai probabilitas 0.05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.7.5.2 Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis penelitian yaitu:

H_a : Diduga faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, karakteristik ukm berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha pedagang.

H_o : Diduga faktor psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, karakteristik ukm tidak berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha pedagang.