

**ANALISA FAKTOR PENGHAMBAT PENGEMBANGAN PRODUK USAHA
MIKRO DAN KECIL (STUDI PADA INDUSTRI KULIT, BARANG DARI
KULIT DAN ALAS KAKI DI BANDUNG)**

**ANALYSIS OF FACTORS PREVENTING THE PRODUCT DEVELOPMENT
MICRO AND SMALL BUSINESS ENTERPRISES (STUDY ON LEATHER
INDUSTRY, LEATHER BASED PRODUCTS AND FOOTWEAR IN
BANDUNG)**

Indiartho Chandra ¹⁾ Sisca Eka Fitria ²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
¹⁾chandraadhi@students.telkomuniversity.ac.id ²⁾siscaef@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama untuk usaha mikro dan kecil di kota Bandung. Perkembangan pelaku usaha mikro dan kecil di Bandung terus meningkat, salah satunya adalah industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki. Usaha berbahan kulit ini adalah unit usaha ke-3 terbesar di kota Bandung. Dengan perkembangan unit usaha mikro dan kecil di industri berbahan kulit ini maka persaingan antar pelaku usaha akan semakin ketat yang akan berdampak pada kegagalan bisnis. Salah satu strategi yang dapat diambil oleh para pelaku usaha adalah dengan pengembangan produk yang akan meminimalisir kegagalan bisnis, melakukannya dengan tepat dan berhasil dalam melampaui hambatan yang ada pada tahap pengembangan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mencari faktor-faktor penghambat pengembangan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki, yaitu faktor *capital Shortages* (keterbatasan modal), faktor *consumer needs* (kebutuhan konsumen / peluang pasar / kebutuhan pasar), *cost of development* (biaya pengembangan), dan faktor *creativity* (kreatifitas).

Kata Kunci: Penghambat, Pengembangan Produk, Industri Kulit, UMKM

Abstract

The number of micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia is among the most among other countries, especially for micro and small enterprises in Bandung. The development of micro and small businesses in Bandung continues to increase, one of them is the leather industry, leather goods and footwear. This leather business is the 3rd largest business unit in Bandung. With the development of micro and small business units in the leather industry, the competition between business actors will be more stringent which will impact on business failure. One strategy that can be taken by business actors is by developing products that will minimize business failure, do it right and succeed in overcoming the barriers that exist in the product development stage.

This research aims to find out factors preventing the development of micro and small business products on leather Industry, leather goods and footwear in Bandung. This research uses factor analysis technique to look for factors hindering product development. The results of this study indicate that there are four factors that inhibit the development of micro and small business products in the leather industry, goods of leather and footwear, the factors, such as capital shortages, consumer needs, cost of development, and creativity.

Keywords: Barriers, Product Development, Leather Industry, SMEs

1. PENDAHULUAN

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Saat ini populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Abdul Kadir Damanik selaku Staf Ahli Menteri KUKM bidang Penerapan Nilai Dasar Koperasi mengatakan, pelaku UMKM di Indonesia tercatat sebesar 57,9 juta pelaku. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) 58,92% dan penyerapan tenaga kerja 97,30%. [1].

Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki termasuk dalam industri non migas di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Saleh Husin (Bisnis Tempo), Peran industri non migas terhadap produk domestik bruto nasional pada tahun 2014 sebesar 17,87 persen. Sekitar 0,27 persen di antaranya berasal dari kontribusi pertumbuhan industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki. Tahun 2014, investasi industri alas kaki nasional saat ini dari 394 perusahaan mencapai Rp 11,3 triliun dengan menyerap 643 ribu tenaga kerja. Sektor industri alas kaki berhasil menduduki peringkat ke-5 sebagai eksportir dunia dengan pangsa pasar di dunia mencapai 4,4 persen. Sebanyak 82 persen dari industri alas kaki nasional skala kecil dan mikro berada di Provinsi Jawa Barat, seperti di Bogor, Bandung, dan Tasikmalaya, serta Jawa Timur yang meliputi Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, dan Magetan. [2].

Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung melaporkan jumlah unit usaha industri kecil dan mikro di Bandung, tercatat bahwa industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki berada urutan ketiga terbesar unit usaha di kota Bandung dengan keterangan 335 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 3.556 orang pada tahun 2013 dan 337 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 3.564 orang pada tahun 2014 hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 2 unit usaha dan 8 orang tenaga kerja. Sedangkan pada tahun 2015 tidak mengalami kenaikan pelaku usaha maupun penyerapan tenaga kerja, industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki berada dibawah industri makanan dan industri tekstil. [3].

Setiap tahun menunjukkan peningkatan pada unit usaha mikro dan kecil di industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan akan berdampak pada kegagalan bisnis. Menurut Small Business Association (SBA), hanya sekitar 30 persen dari bisnis baru yang gagal di dua tahun pertama, 50 persen di tahun kelima, dan 66 persen selama 10 tahun pertama, hanya terdapat 25 persen yang berhasil meneruskan bisnis hingga 15 tahun ke keatas. Dari data tersebut kegagalan harus berani dihadapi oleh para pelaku usaha.[4]. Kegagalan tersebut dapat diatasi dengan strategi pengembangan produk, namun pada tahap pengembangan produk juga ada hambatan yang akan berdampak pada kegagalan bisnis. Maka disini pelaku usaha dituntut untuk dapat mengatasi hambatan yang ada pada tahap pengembangan produk tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor penghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui faktor signifikan yang menjadi penghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung dengan teknik analisis faktor.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Sebagaimana dikemukakan oleh Usman dalam Daryanto dan Cahyono (2013:3) menyatakan bahwa *entrepreneur* adalah seorang yang memiliki kombinasi unsur elemen internal yang meliputi kombinasi inovasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.[5]. Sedangkan menurut Suryana (2008:2) kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.[6].

2.1.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (Women Entrepreneur)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah 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, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 [7] tentang usaha mikro, kecil dan menengah UMKM dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro dengan kriteria :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, - juta rupiah (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000, - (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil dengan kriteria :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000, - (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000, - (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000, - (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah dengan kriteria :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000, - (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000, - (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000, - (lima puluh milyar rupiah).

2.1.3 Produk

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:389), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.[8].

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan bahwa evolusi produk atau perubahan produk yang bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan/konsumen sehingga produk perusahaan dapat lebih unggul atau lebih diminati dibandingkan dengan produk pesaing.[9].

2.1.5 Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2016:460) tahapan pengembangan produk dibagi menjadi 8 tahap, yaitu: [10]

1. Penciptaan Ide : pencarian peluang produk baru
2. Penyaringan Ide : identifikasi gagasan produk yang berpotensi dengan cara menyaringnya
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep : mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep yang sudah disaring.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran : Tahap ini dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku target market, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, serta target keuntungan yang hendak dicapai. Bagian kedua adalah menguraikan harga produk, strategi distribusi dan biaya pemasaran. Bagian ketiga adalah menjelaskan rencana penjualan jangka panjang, serta strategi bauran pemasaran.
5. Analisis Bisnis : analisa terhadap permintaan pasar, perkiraan biaya produksi, dan peta persaingan.
6. Pengembangan Produk : Tahap ini mengkonversi ide menjadi bentuk fisik, sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup detail produk, kemasan, brand positioning, dan usage testing.
7. Pengujian Pasar : program pemasaran kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya.
8. Komersialisasi : perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar.

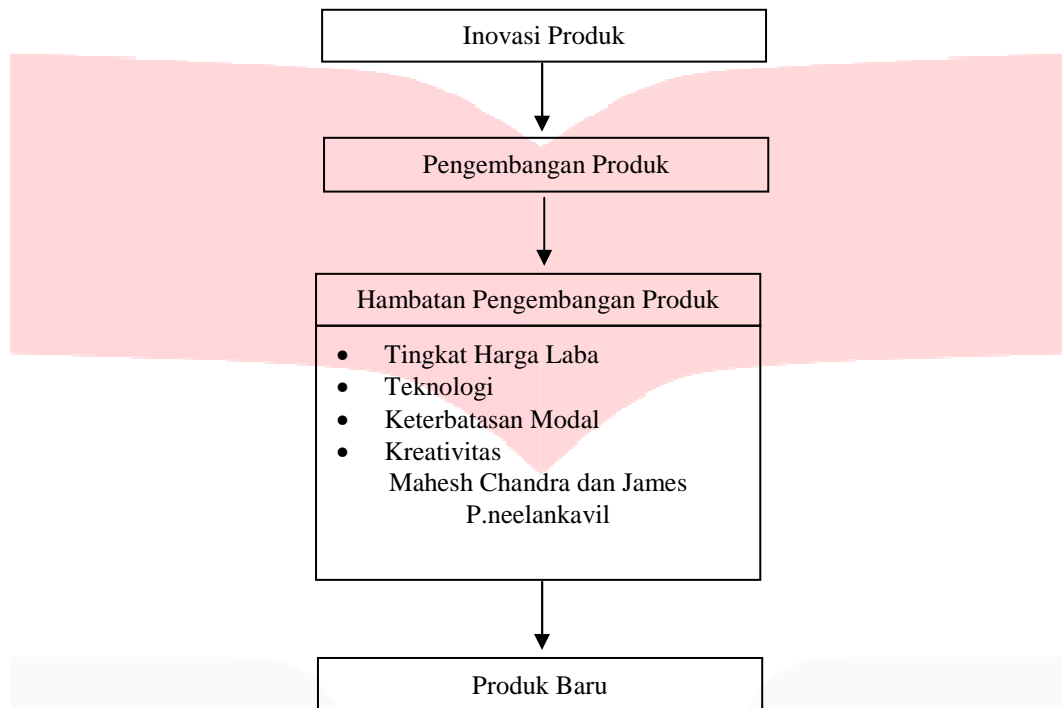
2.1.6 Hambatan Pengembangan Produk

Menurut Mahesh Chandra dan James (2008:2), bagi perusahaan yang menargetkan Negara berkembang dengan produk baru dan inovatif, ada beberapa isu yang akan menghambat mereka berhasil di pasar. Masalah yang menghambat pengembangan produk untuk berhasil dipasar, yaitu :[11]

1. Tingkat Harga – Laba : Perusahaan di Negara internasional yang ingin mengembangkan di Negara berkembang memerlukan biaya besar atau investasi untuk R & D dan pengembangan produk yang menghasilkan berbagai inovasi produk / jasa.
2. Teknologi : Teknologi adalah mesin yang mendorong inovasi. Hal ini didukung oleh pendapat Mahesh Chandra dan James (2008:5) yang menyatakan bahwa bila tidak ada teknologi termasuk peneliti terlatih, dana yang tersedia, inovasi produk akan terhambat. Untuk perusahaan berkembang sangat sulit dalam investasi modal bentuk manusia dan teknologi.
3. Keterbatasan Modal : Perusahaan di Negara berkembang membatasi anggaran R&D karena keterbatasan modal. Akibatnya, sebagian besar perusahaan ada yang memotong biaya di bidang lainnya seperti bidang manufaktur, logistic, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk biaya R&D.

4. Kreativitas : Kreativitas dalam pengembangan produk baru dapat didekati dalam beberapa cara yang berbeda baik dalam pendekatan teknologi dan pendekatan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2018

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini diketahui secara pasti pemilik usaha mikro dan kecil industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung berjumlah 377 pelaku usaha. Oleh karena jumlah populasi telah diketahui, maka untuk penentuan proporsi jumlah sampel digunakan pendekatan Slovin (Siregar, 2014) [12] seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 80 responden.

2.3.3 Sumber dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari data hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden baik secara langsung maupun melalui internet. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan via *online* yaitu menggunakan google forms.

2.3.4 Teknik Analisis Data

2.3.4.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum [13]. Sehingga dengan menggunakan analisis deskriptif ini, penulis dapat mengetahui faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung.

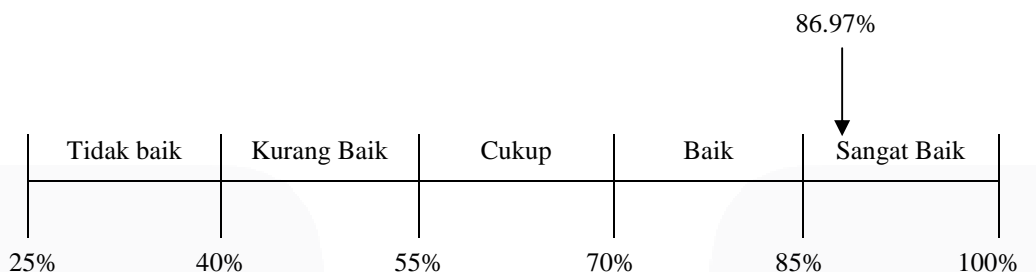
2.3.4.2 Analisis Faktor

Teknik analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Principal component analysis* (PCA), karena pada penelitian ini ingin mengetahui jumlah faktor minimal yang tetap bisa menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dalam variable asli atau mewakili variabel-variabel aslinya. [14].

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan menjelaskan gambaran dari tanggapan responden. Sampel pada penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung dengan jumlah responden yaitu 80. Adapun hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang memotivasi wirausahawati untuk berwirausaha dapat dilihat dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Faktor Penghambat Pengembangan Produk Usaha Mikro dan Kecil

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 13 atribut adalah 4160. Dengan demikian, sesuai rentang yang telah ditentukan maka tanggapan responden terhadap item pernyataan untuk atribut yang dapat menghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil berada pada kategori sangat tinggi.

3.2 Analisis Faktor

Hasil analisis faktor pada penelitian ini didapatkan lima faktor dalam memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*. Pemberian nama faktor merupakan ketentuan dari peneliti, pemberian nama tersebut mempertimbangkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* paling besar yang terdapat pada masing-masing faktor dan berdasarkan variabel yang dapat diukur langsung untuk menggambarkan faktor yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Adapun pemberian nama faktor dari hasil pengelompokan variabel ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Pemberian Nama Faktor

Variabel	Nama faktor
V.7.Kurangnya dana riset produk menghambat pengembangan produk.	<i>Capital Shortages</i> (Keterbatasan modal)
V5.Kurangnya teknologi produksi berdampak pada inovasi yang rendah.	
V6.Kurangnya teknologi produksi menghambat pengembangan produk.	
V10.Keterbatasan modal di perusahaan kami berpengaruh pada keputusan pengembangan produk.	

Variabel	Nama faktor
V3.Harga yang tinggi untuk produk inovatif menghambat pengembangan produk.	
V.7Perusahaan kami fokus pada pasar. V.8Perusahaan kami fokus pada inovasi produk. V.13Perusahaan kami memikirkan kebutuhan konsumen dalam pengembangan produk.	<i>Customer Needs</i> (Kebutuhan konsumen)
V1.Biaya yang besar untuk penelitian menghambat pengembangan produk. V2.Biaya yang besar untuk pengembangan menghambat pengembangan produk. V4.Adaptasi teknologi produksi yang lambat menghambat pengembangan produk.	<i>Cost of Development</i> (Biaya pengembangan)
V12.Pengembangan produk berdasarkan teknologi yang ada di perusahaan.	<i>Technology Driven</i> (Pengembangan produk berdasarkan teknologi)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden pelaku usaha mikro dan kecil industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki di Bandung, adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang menghambat pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki yaitu:
 - a. Faktor 1 adalah *Capital Shortages* (Keterbatasan modal) yang terdiri dari item : kurangnya modal, kurangnya teknologi, kurangnya dana riset, biaya yang besar untuk produk yang inovatif. Hal ini berarti hambatan pengembangan produk usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung adalah modal menjadi yang utama untuk pengembangan produk karena dengan modal pelaku usaha dapat melakukan mulai dari riset hingga produksi dengan baik dan menghasilkan produk yang inovatif.
 - b. Faktor 2 adalah kebutuhan *Customer Needs* (Kebutuhan konsumen) yang terdiri dari item : fokus pasar, fokus produk, mengikuti kebutuhan konsumen. Hal ini berarti dengan memerhatikan kebutuhan konsumen yang tentunya dengan memerhatikan pula pasar yang ada dan kegunaan produk yang tepat maka kegagalan pada pengembangan produk dapat terminimalisir.
 - c. Faktor 3 adalah *Cost of Development* (Biaya pengembangan) yang terdiri dari item : biaya yang besar untuk pengembangan dan penelitian, adaptasi teknologi. Hal ini berarti dalam pengembangan produk memerlukan biaya pengembangan yang cukup besar, biaya yang ada berpengaruh pada pemilihan teknologi yang dipakai, dengan biaya yang ada maka adaptasi teknologi pula disesuaikan dengan biaya yang ada
 - d. Faktor 4 adalah *Technology Driven* (Pengembangan produk berdasarkan teknologi) yang terdiri dari item : pengembangan produk sesuai dengan teknologi yang ada (*technology driven*). Hal ini berarti kita harus kreatif dalam memanfaatkan teknologi yang ada dalam pengembangan produk dan memikirkan sisi baik dan buruknya pula apakah teknologi tersebut cocok untuk produk yang dikembangkan.

- e. Berdasarkan nilai *eigenvalue* tertinggi maka faktor *Capital Shortages* (Keterbatasan modal) merupakan faktor signifikan yang menjadi penghambat pengembangan produk di usaha mikro dan kecil pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Bandung.

4.2 Saran

1. Faktor Keterbatasan modal menjadi faktor signifikan yang menghambat pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa modal menjadi faktor utama bagi usaha mikro maupun kecil dalam mengembangkan produk baru. Diperlukan cara dalam mendapatkan modal untuk mengembangkan produk. Modal dalam berbisnis dapat didapatkan dengan berbagai cara mulai dari mencari investor atau pinjaman bank. Dengan modal yang ada maka pengembangan produk dapat dilakukan.
2. Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki adalah sektor yang menduduki peringkat ke -5 sebagai eksportir dunia, oleh karena itu diharapkan pihak pemerintah dapat berkontribusi demi pendapatan Negara yang semakin naik karena ekspor barang berbahan dasar kulit ini. Langkah yang dapat dilakukan adalah berupa bantuan pinjaman untuk dana riset atau infrastruktur para pelaku usaha atau menyediakan fasilitas berupa teknologi untuk terus mengembangkan produk di industri kulit ini . dengan cara ini diharapkan akan meningkatnya kualitas dan kuantitas dari produk berbahan dasar kulit ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor motivasi pada industri yang berbeda selain UMKM *fashion* di Kota Bandung, seperti industri kuliner, *handycraft*, perdagangan, produksi, jasa, dan lainnya. Mencakup wilayah ataupun objek yang berbeda atau lebih luas, seperti daerah lain yaitu DKI Jakarta dan Jogjakarta atau lebih luas se-Jawa Barat maupun kota-kota besar lain di Indonesia sehingga dapat merepresentasikan motivasi wirausahati muda di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Lisubisnis.com(2016, 20 Februari). *Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2016*, [online]. Tersedia:<http://www.lisubisnis.com/2016/02/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html> [26 September 2017]
- [2] Tempo.co (2015, 8 Mei). *Potensi Produk Kulit Indonesia*, [online]. Tersedia:<https://bisnis.tempo.co/read/664543/potensi-produk-kulit-indonesia-besar-tapi> [25 Oktober 2017]
- [3] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2017). *Data Penduduk dan Industri yang ada dikota Bandung tahun 2017*. Bandung : BPS.
- [4] Kompas.(2012, 26 Maret). *5 Sebab Bisnis Gagal*, [online]. Tersedia:<http://lifestyle.kompas.com/read/2012/03/26/15345837/5.Sebab.Bisnis.Gag%20al> [4 Januari 2018]
- [5] Daryanto dan Cahyono. (2013). *Kewirausahaan (penanaman jiwa kewirausahaan)*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- [6] Suryana. (2008). *Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Kementrian dalam negeri. (2008, 4 Juli). *Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Tersedia: <http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2008/07/04/undang-undang-no-20-tahun-2008>. [15 November 2017]
- [8] Kotler., Philip., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- [9] Situmorang, Y. (2013). *Pengaruh Tingkat Penggunaan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- [10] Kotler., Philip., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- [11] Chandra, M., & Neelankavil, J. (2008). 'Product Development and Innovation for Developing Countries', *Journal of Management Development*, 27 (10), 1017 – 1025.
- [12] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [13] Sugiono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. (Cetakan 28). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- [14] Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.