

**PENGARUH PROGRAM *INTENSIVE MENTORING* TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS UMKM BINAAN RUMAH BUMN
LOMBOK BARAT)**



oleh
Yulivanti
NIM 190501060

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH PROGRAM *INTENSIVE MENTORING* TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS UMKM BINAAN RUMAH BUMN
LOMBOK BARAT)**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



**oleh
Yuliyanti
NIM 190501060**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Yuliyanti, NIM 190501060 dengan judul “Pengaruh Program *Intensive Mentoring* Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 11 - 05 - 2023

Pembimbing I,



Dr. Zulfawati, M.A.
NIP. 197802052008012019

Pembimbing II,



Restu Fahdryansah, M.S.A.
NIP. 198608182019031007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 11-05-2023

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Yuliyanti
NIM : 190501060
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Program *Intensive Mentoring*
Terhadap Pendapatan UMKM Dengan
Strategi Pemasaran Sebagai Variabel
Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan
Rumah BUMN Lombok Barat

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Zulfiawati, M.A.
NIP. 197802052008012019

Pembimbing II



Restu Faldiyansah, M.S.A.
NIP. 198608182019031007

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Yuliyanti, NIM: 190501060 dengan judul “ Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)”, telah dipertahankan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 11 Mei 2023

DEWAN PENGUJI

Dr. Zulfawati, MA
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Restu Fahdiyansah, M.S.A
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag
(Penguji I)

Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev.
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

MOTTO



“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.
(Q.S. Ar-Rad Ayat 11).

PERSEMBAHAN



“Skripsi ini kupersembahkan untuk ibuku Suji’ah dan ayahku Suhaini, tentunya untuk keluarga besarku, almamaterku, serta semua guru dan dosenku.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)

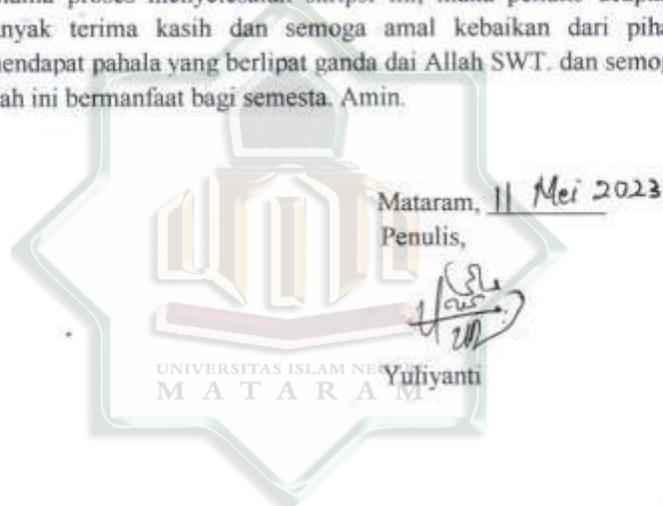
Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga orang tua kita, keluarga kita, guru-guru kita, sahabat-sahabat kita, dan semua umat Nabi Muhammad SAW mendapat syafaat dihari akhir kelak. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Zulfawati, M.A. sebagai pembimbing I dan Bapak Restu Fahdiyansah, M.S.A. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Bapak Dr. Sanurdi, M.S.I. sebagai dosen penguji I dan Ibu Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI. sebagai dosen penguji II pada saat seminar proposal yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. Bapak Salahuddin, M.Ag. sebagai dosen penguji 1 dan Bapak Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev. sebagai dosen penguji 2 pada saat sidang ujian skripsi yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Zulfawati, M.A. sebagai ketua jurusan Program Studi Ekonomi Syariah;
5. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam;

6. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan member bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Suhaini dan Ibu Suji'ah serta seluruh keluarga besar maupun sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya sehingga penulis bisa sampai pada saat ini.

Atas segala bantuan, dorongan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini, maka penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih dan semoga amal kebaikan dari pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dai Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Kerangka Berpikir.....	24
C. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel	26
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
D. Variabel Penelitian	27
E. Desain Penelitian.....	28

F. Instrument / Alat dan Bahan Penelitian.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Analisis Data Penelitian.....	47
C. Pembahasan	59
1. Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM	61
2. Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi.....	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Skala Likert, 30
- Tabel 3.2 Instrumen Penelitian, 30
- Tabel 4.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 37
- Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia, 38
- Tabel 4.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Status, 38
- Tabel 4.4 Pendapatan Sebelum dan Sesudah Mengikuti Program Intensive Mentoring, 39
- Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor, 40
- Tabel 4.6 Distribusi Variabel Program Intensive Mentoring, 41
- Tabel 4.7 Distribusi Variabel Strategi Pemasaran, 46
- Tabel 4.8 Distribusi Variabel Pendapatan UMKM, 47
- Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel, 48
- Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas, 49
- Tabel 4.11 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov-Test, 52
- Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas, 53
- Tabel 4.13 Hasil Uji T, 55
- Tabel 4.14 Hasil Uji Adjusted R^2 Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM, 57
- Tabel 4.15 Hasil Uji Adjusted R^2 Program Intensive Mentoring, Strategi Pemasaran dan Program Intensive Mentoring x Strategi Pemasaran, 58
- Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan), 59

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 24
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model 1, 50
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 2, 51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 54



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Data Pendapatan UMKM
Lampiran 5	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian
Lampiran 7	Bukti Bebas Pinjam
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 9	Bukti Cek Plagiasi Skripsi



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH PROGRAM *INTENSIVE MENTORING* TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS UMKM BINAAN RUMAH BUMN
LOMBOK BARAT)**

Oleh:

**Yulivanti
NIM 190501060**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM yang dimoderasi dengan variabel strategi pemasaran dengan studi kasus UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional. Dalam pengujiannya, penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi moderasi dengan uji interaksi, dan uji hipotesis dengan alat uji Aplikasi SPSS 16.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa program *intensive mentoring* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Pengujian moderasi mendapatkan hasil variabel strategi pemasaran memperlemah hubungan variabel program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM.

Kata Kunci : Program *Intensive Mentoring*, Strategi Pemasaran, Pendapatan UMKM

**THE EFFECT OF THE INTENSIVE MENTORING PROGRAM ON
MSME INCOME WITH MARKETING STRATEGY AS A
MODERATING VARIABLE (CASE STUDY OF MSMEs
ASSISTED BY STATE-OWNED ENTERPRISE HOUSE
WEST LOMBOK)**

By:

**Yulivanti
190501060**

ABSTRACT

The study aims to analyze the effect of the intensive mentoring program on MSME income which is moderated by marketing strategy variables with a case study of MSMEs fostered by the West Lombok State-owned enterprise house. This research is a quantitative study that is correlation in nature. In testing, this study uses the validity test analysis method, reliability test, classical assumption test, moderated regression analysis with interaction test, and hypothesis testing with the SPSS 16 application test tool.

The results of the research conducted showed that the intensive mentoring program had an effect on MSME income. Moderation testing found that the marketing strategy variable weakened the relationship between the mentoring intensive mentoring program variable and MSME income.

Keywords : Intensive Mentoring Program, Marketing Strategy, MSME income

نأؤبر برنامج الإرشاد املكؤف على دخل اإلشروعات املئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة مع
اسئرلئجفة السوئق كمرئؤر الاعدال
(دراسة حالة للشركاء اململوكة للءولة والبلئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة
غرب لومبووك)

بواسطة:

ئولئانئ

رقم ئعرف الطالب 190501060

خالصة

ئهءف هءه الءرسة إلى ئلئل نأؤبر برنامج الئوؤبه املكؤف على دخل اإلشروعات
املئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة الءئ ئئم إءارئه بواسطة مرئؤر اسئرلئجفة السوئق
مع درسة حالة للملؤسساء الصغر والصفرة والبلئوسطة بمساعءة مؤسسة West
Lombok اململوكة للءولة. هءا البءء هو بءء كمل مرئلط فئ الءبءار ، اسئءمء هءه
الءرسة الطرئ للئلئلءة الءبءار الصلءة ، والءبءار ابلوئوئفة ، والءبءار الءفءراض
الكالسئكئ ، وئلئل الءءار الءءءال مع الءبءار الءفءل ، والءبءار الءفرضاء باسئءءام أءاءة
الءبءار الءطبلئق SPSS 16.

نظهر نئاءء البءء الءئ ئم إءرؤه أن برنامج الئوؤبه املكؤف له نأؤر على دخل
اإلشروعات املئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة. ئنئء عن الءبءار الءءءال نئاءء مرئؤر
اسئرلئجفة السوئق الءئ فضعف الءلقة بئن مرئؤر برنامج الئوؤبه املكؤف وءل
اإلشروعات املئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة.

الكلمات املفءناءة: برنامج الئوؤبه املكؤف ، اسئرلئجفة السوئق ، دخل اإلشروعات

املئناهية الصغر والصفرة والبلئوسطة

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. kriteria UMKM telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di Negara berkembang maupun Negara maju. Di Indonesia, peran UMKM tersebar di berbagai sektor, sebagai mesin pembangunan dan pertumbuhan ekonomi karena UMKM dapat menawarkan berbagai kesempatan kerja, dan mampu mengatasi masalah pengangguran.¹ UMKM mampu menjadi solusi dalam menanggulangi masalah kemiskinan di Indonesia dengan cara mengembangkan UMKM yang memiliki potensi cukup baik, sektor ini berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Negara dan penyerapan tenaga kerja. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa persentase sumbangan PDB dari tahun 2010-2018 menunjukkan fluktuasi dan cenderung meningkat di tahun 2018 yaitu sebesar 60,34%²

Indonesia memiliki 64,2 juta UMKM pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan sebesar 1,98% pada tahun 2019 yang sebanyak 65,5 juta.³ Peningkatan jumlah UMKM menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Disamping itu semakin banyaknya produk-produk baru yang marak beredar dalam negeri tentu persaingan dan penguasaan pangsa pasar semakin meningkat. Keadaan tersebut

¹ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia", *Jurnal Bilancia*, Vol. 11, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 35.

² Muhammad Agus Muljonto, "Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6, Nomor 1, April 2020, hlm. 41.

³ Dwi Hadya Jayani, "UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019", dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 20 oktober 2022, pukul 21.00

memaksa para UMKM untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Konsep dari pemasaran berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Adanya strategi pemasaran pelaku usaha dapat menetapkan suatu kebijakan atau aturan yang memberikan arah pada usaha dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penetapan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, dan kebijakan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Hal ini bertujuan dalam peningkatan pendapatan usaha.⁴

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang didapat untuk dapat mengukur tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang maupun sekelompok orang dalam masyarakat. Para ahli ekonomi umumnya melakukan kegiatan pengukuran tingkat kesejahteraan seseorang dengan melihat variabel pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang maka semakin tinggi tingkat kesejahtraannya.⁵ Bekerja keras dan tidak berputus asa dalam menjalankan usaha menjadi salah satu upaya bagi para UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan ibadah, akan tetapi bertebaran di muka bumi dan melakukan aktivitas pencarian anugerah Allah SWT, yang berbunyi:

⁴ Antje Tuasela Augusti Gesta Nabila, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", *Jurnal Kritis*, Vol. 5, Nomor 2, Oktober 2021, hlm. 22.

⁵ Hanifah Amanaturrohim dan Joko Widodo, "Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung", *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 5, Nomor 2, Juni 2016, hlm. 469.

فِي مَا كَانَتْ تَأْتِي تَالِصًا لَوِ الْعُقَابِ نَشْتُرُ بِهِ نِئْمَ اللَّهِ لِنَفْسٍ هُتُّوا
 وَرُوِيَ أَنَّهَا كَانَتْ تَأْتِي تَالِصًا لَوِ الْعُقَابِ نَشْتُرُ بِهِ نِئْمَ اللَّهِ لِنَفْسٍ هُتُّوا
 لِيُنْفِئَهُ رَبِّي الرَّحْمَنُ عَنِ الْعَذَابِ

Artinya: “ Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Kata bertebaran dan carilah sebagian dari karunia Allah serta ingatlah Allah sebanyak-banyaknya merupakan prinsip seorang pelaku usaha. Lebih lanjut, Quraish Shihab memaparkan bahwa seorang pengusaha harus mempunyai niat yang baik. Usaha atau bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan semata. Tidak juga hanya untuk memperkaya diri, tapi usaha yang dirintis dapat menjadi sarana untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan. Dan pada akhirnya usaha yang dijalani dapat bernilai ibadah.⁷ Salah satu bentuk ikhtiar yang dilakukan para UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha yakni dengan mengikuti pelatihan (*intensive mentoring*) yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam berjualan.

Intensive mentoring dapat diartikan sebagai pelatihan yang merupakan upaya yang dilakukan secara terarah dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas dalam rangka meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. Tujuan dari adanya pelatihan yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan perilaku guna meningkatkan kinerja sumber daya manusia sehingga menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas yang baik.⁸

Dari penelitian yang dilakukan oleh Camelia dengan judul “Pengaruh pembiayaan dan pelatihan kewirausahaan terhadap pendapatan usaha kecil dan menengah di baitul maal wat tamwil” dalam penelitiannya didapatkan hasil pelatihan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kecil menengah. Semakin sering diadakan pelatihan kewirausahaan, maka pendapatan

⁶ QS al-Jumuah [62]: 10.

⁷ Fikri Maulana, “Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, Nomor 1, 2019, hlm. 34.

⁸ Alya Ilham Rizky, dkk. “Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)”, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022, hlm. 362.



Perpustakaan UIN Mataram

usaha kecil menengah akan semakin meningkat. Jadi, pelatihan kewirausahaan yang diadakan BMT Muslimah Masyithah benar-benar mempengaruhi pendapatan usaha kecil menengah.⁹ Salah satu penyedia program *intensive mentoring* untuk para UMKM adalah Rumah BUMN Lombok Barat.

Rumah BUMN Lombok Barat adalah program CSR dari PLN Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Barat yang berdiri sejak tahun 2019 di Gerung Kabupaten Lombok Barat. Rumah BUMN Lombok Barat memberikan dukungan dalam pengembangan para UMKM melalui modal manusia (*human capital*) yang berorientasi pada peningkatan kualitas tenaga kerja (*labour*) dan kemampuan (*skill*). Dalam pengembangan para UMKM Rumah BUMN melakukan pendampingan melalui program *intensive mentoring* yaitu dengan menyediakan berbagai pelatihan yang dapat menunjang dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja UMKM. seperti pelatihan kemajuan skill UMKM, pendampingan usaha untuk mendukung jalannya usaha, serta pembinaan yang dilakukan untuk kemajuan usaha

Berdasarkan hasil observasi, Rumah BUMN Lombok barat memiliki 35 UMKM binaan yang mengikuti program *intensive mentoring*. Permasalahan yang sering dihadapi para UMKM adalah keterbatasan modal, kurangnya keterampilan dalam menggunakan media sosial atau teknologi yang berdampak kepada sulitnya melakukan pemasaran. UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat juga kurang terampil dalam mendesain kemasan produk, belum bisa membuat laporan keuangan, dan susah melakukan inovasi. Melalui program *intensive mentoring* Rumah BUMN Lombok Barat melakukan pendampingan dan pembinaan kepada para pelaku UMKM untuk mengatasi berbagai problematika UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran, kemudahan akses permodalan dengan program yang terarah untuk menghasilkan UMKM yang mandiri dan tangguh.

Dari uraian latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program**

⁹ Camelia, “ Pengaruh Pembiayaan Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah Di Baitul Maal Wat Tamwil”, (*Skripsi*, FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2018), hlm. 57.

Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah program *intensive mentoring* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM?
2. Apakah strategi pemasaran sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM
- b. Mengetahui strategi pemasaran sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah dengan hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut mengenai pengaruh program *intensive mentoring* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi

b. Manfaat secara praktis

1) Bagi Rumah BUMN Lombok Barat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Rumah BUMN Lombok Barat dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM khususnya di lingkungan Lombok Barat

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaruh program *intensive mentoring* dalam meningkatkan pendapatan UMKM

D. Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk mempertegas pengertian dari berbagai istilah berkaitan dengan judul yang diajukan. Adapun penegasan istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen/Bebas (X)

a. *Intensive Mentoring* (X)

Mentoring adalah suatu proses peningkatan kualitas diri yang dilakukan secara interpersonal baik dalam hal pendidikan dan pekerjaan melalui pendekatan emosional antara mentor dengan mentee-nya.¹⁰ Indikator program *intensive mentoring* dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Peserta program *intensive mentoring*
- 2) Pelatih (instruktur) program *intensive mentoring*
- 3) Materi (bahan) program *intensive mentoring*
- 4) Metode program *intensive mentoring*
- 5) Lama pelaksanaan program *intensive mentoring*¹¹

b. Strategi Pemasaran (Z)

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan alokasi, terutama respon pelaku usaha terhadap

¹⁰ Wiriadi Sutrisno dan Swiryo Cokro, "Analisis Pengaruh Edupreneurship Dan Mentoring Terhadap Peningkatan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi", *Research and Development Journal of Education*, Vol. 5, Nomor 1, Oktober 2018, hlm. 114.

¹¹ Rivai, Veithzal, dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen SDM untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 225.

lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.¹²

Indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pemilihan pasar
- 2) Perencanaan produk
- 3) Penetapan harga
- 4) Sistem distribusi
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi).¹³

2. Variabel Dependen (Y)

a. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga, dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.¹⁴ Indikator pendapatan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Besar pendapatan perhari
- 2) Besar pendapatan perbulan
- 3) Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan sehari-hari.¹⁵

Perpustakaan UIN Mataram

¹² Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, Nomor 1, 2022, hlm. 3.

¹³ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 67.

¹⁴ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 2, Oktober 2017, hlm. 108.

¹⁵ Forlin Natalia Patty, Maria Rio Rita, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol 6. Nomor 1, 2015, hlm. 13.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Meida Nur Rahma dengan judul “Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, Dan Pembinaan Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Peserta *Home Business Camp*)”¹⁶. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pelatihan, pendampingan dan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah kota Yogyakarta terhadap pendapatan UMKM pada peserta *Home Business Camp*. Metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh Meida Nur Rahma adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan, pendampingan dan pembinaan dari pemerintah kota Yogyakarta memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Oleh karena itu, jika hal tersebut diadakan oleh pemerintah kota Yogyakarta untuk UMKM maka dapat meningkatkan pendapatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida Nur Rahma adalah sama-sama meneliti terkait pembinaan atau mentoring terhadap peningkatan pendapatan untuk para UMKM. Perbedaannya yaitu terletak pada studi kasusnya dan variabel moderasi. Peneliti membahas pendapatan UMKM Rumah BUMN Lombok Barat dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meida Nur Rahma membahas tentang pendapatan UMKM pada peserta *Home Business Camp* tanpa adanya variabel moderasi.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmanissa Tri Puji Utami dengan judul “Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan Dan Pendampingan Terhadap Peningkatan

¹⁶ Meida Nur Rahma, "Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, Dan Pembinaan Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Peserta *Home Business Camp*)", (*Skripsi*, FEBI UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018), hlm. 86.

Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Baznas Kota Yogyakarta”.¹⁷ Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bantuan modal, pelatihan keterampilan dan pendampingan terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infaq dan shodaqoh Baznas Kota Yogyakarta. Metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh Putri Rahmanissa Tri Puji Utami adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bantuan modal, pelatihan keterampilan dan pendampingan berpengaruh positif secara simultan terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infaq dan shodaqoh BAZNAS Kota Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmanissa Tri Puji Utami adalah sama-sama meneliti terkait pelatihan dan peningkatan pendapatan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Putri Rahmanissa Tri Puji Utami terdiri dari tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) sedangkan penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), satu variabel terikat (Y) dan satu variabel moderasi (Z). Selain itu, penelitian ini mengambil studi kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmanissa Tri Puji Utami mengambil studi kasus Mustahik pada pemberdayaan zakat, infaq dan shodaqoh baznas kota Yogyakarta.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Shinditya Ramadhani dengan judul “ Peran Pembinaan UMKM Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang”.¹⁸ Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pembinaan UMKM terhadap

¹⁷ Putri Rahmanissa Tri Puji Utami, “Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan Dan Pendampingan Terhadap peningkatan Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Baznas Kota Yogyakarta”, (*Skripsi*, FEBI Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), hlm. 114.

¹⁸ Putri Shinditya Ramadhani, "Peran Pembinaan UMKM Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang)", (*Skripsi*, FEBI UIN Walisongo Semarang, Semarang, 2020), hlm. 109.

perkembangan UMKM pada Rumah BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh Putri Shinditya Ramadhani adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap peserta UMKM Bank BRI Cabang Semarang memberikan manfaat bagi peserta dalam meningkatkan skill, modal, dan peningkatan akses pemasaran serta menjadikan peserta UMKM lebih unggul dari yang lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Shinditya Ramadhani adalah sama-sama membahas terkait pembinaan UMKM yang diberikan oleh Rumah BUMN. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan oleh Putri Shinditya Ramadhani yaitu pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian ini meneliti terkait peningkatan pendapatan UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Shinditya Ramadhani meneliti terkait perkembangan UMKM pada Rumah BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

- d. Penelitian yang dilakukan Septiana Novita Dewi dan Taufiq Nuzuli dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen).¹⁹ Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. Metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, orientasi pesaing berpengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, strategi pemasaran memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dan strategi

¹⁹ Septiana Novita Dewi dan Taufiq Nuzuli, “Peran Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 12, Nomor 2, 2017, hlm. 152.

pemasaran memoderasi pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel moderasi yang sama yaitu strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian Septiana Novita Dewi dan Taufiq Nuzuli menggunakan dua variabel bebas dengan objek penelitian pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (program intensive mentoring) dengan objek penelitian pada UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Candra Lesmana dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Mitra UMKM di Kota Bandung”.²⁰ Metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mitra mendapatkan pengetahuan baru tentang konsep bisnis dan upaya pengembangannya, selain itu mitra UMKM juga mendapatkan pengetahuan mengenai tools untuk mengembangkan strategi bisnis dan menciptakan peluang bisnis baru khususnya di era pandemi, dan mitra UMKM dalam pelatihan ini juga merasakan memiliki keterampilan yang baru untuk mengoperasikan dan menuangkan ide bisnis pada BMC dimana para mitra kemudian mengaplikasikan hasil BMC ini pada bisnis yang dilakukannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Candra Lesmana yaitu membahas topik yang sama terkait strategi pemasaran dan pelatihan pada UMKM. Perbedaannya yaitu penelitian Aditya Candra Lesmana menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian UMKM di Kota Bandung, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian di Rumah BUMN Lombok Barat.

²⁰ Aditya Candra Lesmana, “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Mitra di Kota Bandung”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022, hlm. 15.

2. Kajian Teoritik

a. Program *Intensive Mentoring*

1) Pengertian Program *Intensive Mentoring*

Program di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu rancangan mengenai asas-asas serta usaha-usaha yang akan dijalankan. Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa program adalah “rencana”, dengan demikian maka program itu bertujuan dan keberhasilannya dapat diukur. Pencapaian tujuan tersebut dapat diukur dengan cara dan alat tertentu. Joan L. Herman dalam Farida Yusuf Tayibnapis mengatakan program adalah segala sesuatu yang dicoba dilakukan seseorang dengan harapan akan mendatangkan hasil atau pengaruh.²¹

Intensive dapat diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu sesuatu aktivitas yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan terus menerus dalam mengerjakannya sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.²²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata *mentoring* berasal dari kata “Mentor” yang artinya adalah “pembimbing atau pengasuh”. Menurut Muhammad Ruswandi dan Rama Adeyasa dalam bukunya manajemen Mentoring mengatakan mentoring adalah salah satu sarana tarbiyah Islamiyah (pembinaan islami) yang didalamnya terdapat proses belajar, secara umum mentoring merupakan kegiatan pendidikan dalam perspektif luas dengan pendekatan saling menasehati. Mentoring dapat juga diartikan sebagai suatu proses pendampingan untuk beberapa orang baik itu dari perusahaan ataupun tempat lain seperti Universitas.²³ Orang yang didampingi biasanya memiliki

²¹ Gurino Prasetyo, "Pelaksanaan Program Mentoring Dalam Membentuk Karakter Siswa SMA Negeri 5 Yogyakarta", (*Skripsi*, FIP Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014), hlm 20

²² Kbbi.web.id, diakses tanggal 11 September 2022

²³ Veny Veronica, "Efektivitas Mentoring Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Di Kelas VII SMP IT Khoiru Ummah Curup", (*Skripsi*, FT IAIN Curup, Curup, 2019). 80

keterbatasan wawasan atau bisa dikatakan kurang mahir dalam melakukan sesuatu.

Intensive mentoring adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengembangkan keterampilan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan. *Intensive mentoring* juga dapat diartikan sebagai pembinaan.

Intensive mentoring dapat diartikan sebagai pelatihan yang merupakan upaya yang dilakukan secara terarah dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas dalam rangka meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. Tujuan dari adanya pelatihan yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan perilaku guna meningkatkan kinerja sumber daya manusia sehingga menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas yang baik.²⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program *intensive mentoring* adalah suatu rancangan atau rencana yang diciptakan oleh suatu individu atau kelompok yang diimplementasikan melalui proses pendampingan atau pembinaan secara terus menerus terhadap orang yang memiliki keterbatasan dengan harapan dapat mencapai tujuan.

2) Tujuan Program *Intensive Mentoring*

Secara umum program *intensive mentoring* bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih tepat dan efektif. Kegiatan *intensive mentoring* pada dasarnya bertujuan agar dapat memberikan solusi bagi orang-orang yang mengikuti program ini melalui pengembangan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan perubahan sikap dan perilaku.

Ada lima bidang yang merupakan tujuan utama pelatihan yaitu:

a) Memperbaiki kinerja.

²⁴ Alya Ilham Rizky, dkk, Pengaruh..., hlm. 362.

- b) Memutakhirkan keahlian sumber daya manusia sejalan dengan kemajuan teknologi.
- c) Membantu memecahkan permasalahan operasional.
- d) Meningkatkan kemampuan pemasaran yang baik.
- e) Membantu dalam meningkatkan keterampilan dalam membuat laporan keuangan.²⁵

Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan atau keahlian seseorang yang berdampak terhadap peningkatan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap pendapatan.²⁶

3) Indikator program *intensive mentoring*

a) Peserta program *intensive mentoring*

Agar program *intensive mentoring* dapat mencapai sasaran hendaknya para peserta dipilih yang benar-benar siap dilatih artinya mereka yang diikutsertakan dalam program adalah mereka yang secara mental telah dipersiapkan untuk mengikuti program tersebut. Pada langkah ini harus selalu dijaga pelaksanaan kegiatan pelatihan benar-benar mengikuti program yang telah disiapkan.

b) Pelatih (instruktur) program *intensive mentoring*

Pelatih harus didasarkan pada keahlian dan kemampuannya untuk mentransformasikan keahlian tersebut pada peserta pelatihan karena pelatih memegang peran yang penting terhadap kelancaran dan keberhasilan program *intensive mentoring*.

c) Materi (bahan) program *intensive mentoring*

Penyusunan materi program dilakukan dengan melihat kebutuhan program *intensive mentoring* dan memperhatikan faktor-faktor seperti tujuan program,

²⁵ Sri Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Pelatihan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah", *Jurnal Katalogis*, Vol. 2, Nomor 1, Januari 2014, hlm. 126.

²⁶ Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi, Edisi ke-VIII* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 6.

peserta program, harapan lembaga program dan lamanya waktu program intensive mentoring.

d) Metode program *intensive mentoring*

Sesuai dengan materi program intensive mentoring yang diberikan, maka ditentukanlah metode atau cara penyajian yang paling tepat. Metode program harus sesuai dengan jenis program intensive mentoring yang akan dilaksanakan dan tingkat kemampuan peserta program intensive mentoring.

e) Lama program *intensive mentoring*

Lamanya waktu pelaksanaan program intensive mentoring berdasarkan pertimbangan mengenai tingkat kesulitan materi, tingkat kemampuan peserta dan media yang digunakan..

f) Tujuan dan sasaran program *intensive mentoring*

Secara umum program *intensive mentoring* bertujuan untuk mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat, efektif dan untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara rasional.²⁷

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.²⁸

2) Faktor-faktor Strategi Pemasaran

a. Produk

²⁷ Rivai, Veithzal, dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen...*, hlm. 225.

²⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism*, Vol. 1, Nomor 2, Oktober 2018, hlm. 91.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

c. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menyalurkan barang kepada konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen, betapapun besarnya manfaat suatu produk tetap saja pasar tidak dapat mengetahuinya tanpa dipromosikan terlebih dahulu.

Dengan adanya pemaduan 4P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran²⁹.

Pelaku usaha dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu. Selain itu pelaku usaha juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan pelaku usaha dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Strategi

²⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 86.

pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan penghantaran nilai bagi konsumen. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan. Hal tersebut dikarenakan terciptanya hubungan harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

3) Indikator Strategi Pemasaran

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh pelaku usaha.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.³⁰

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran..., hlm. 67.

c. Pendapatan

1) Pengertian Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai suatu aliran uang atau daya beli yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya properti manusia. Pendapatan (income), secara teori ekonomi adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Dalam pengertian pembukuan pendapatan diartikan sebagai pendapatan sebuah perusahaan atau individu.³¹ Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh seseorang dari kegiatan bekerja dan penanaman modal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya pendapatan menjadi faktor pertimbangan utama seseorang dalam bekerja. Secara ekonomi pendapatan diukur dari besaran rupa

Pendapatan dalam islam adalah penghasilan yang diperoleh harus bersumber dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan yang diturunkan Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang halal, seperti mencuri, korupsi, dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atas siksa di dunia namun juga siksa di akhirat. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan di dunia dan keselamatan di akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-nahl ayat 114 yang berbunyi:

فِي كُلِّ لَوْامٍ زَرْزَارٍ زَقِيقٍ كُمَالٍ حَالٍ بِ كُرُورٍ عَمَّ تَلَّ لُكُنُّنٌ مَّ
وَلَّ هِإِنْ
طِي
إِبَّاهِ عُبُّونٌ³²

Artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan*

³¹ Ali Topan Lubis, "Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam", *Journal Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, Nomor 1, Oktober 2020, hlm. 54.

³² QS. An-Nahl [16]: 114



Perpustakaan UIN Mataram

syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

2) Sumber-Sumber Pendapatan

a) Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya.

b) Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan dari kekayaan atau usaha sendiri merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarga dan nilai sewa capital untuk sendiri tidak diperhitungkan.

c) Pendapatan dari sumber lain

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan dari pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa asset, bunga bank dan sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha.³³

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

a) Lama Usaha

Lama usaha memegang peranan penting dalam usaha penjualan. Lama usaha berkaitan dengan banyak sedikitnya pengalaman yang diperoleh pedagang dalam berjualan. Semakin lama pedagang menjalani usahanya maka dapat meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Selain itu, semakin lama usaha seseorang dalam berdagang akan meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau minat pembeli dan menambah relasi bisnis serta pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

³³ Nurlaila hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2017, hlm. 76.

b) Lokasi berdagang

Lokasi berdagang merupakan salah satu strategi dalam perdagangan. Lokasi berdagang yang saling berdekatan dengan pesaing, mendorong pedagang untuk melakukan strategi kompetisi.

c) Jam kerja

Jam kerja berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu dalam bekerja dengan harapan akan memperoleh pendapatan atau tidak bekerja dengan konsekuensi tidak memperoleh penghasilan yang seharusnya diperoleh.

d) Pelatihan atau pengetahuan

Pelatihan atau pengetahuan berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia yang mencakup komponen pengorganisasian, perencanaan, pemantauan, dan penilaian. Hal utama yang dapat diambil adalah jika bisnis ingin menghasilkan pendapatan sebesar mungkin, maka sumber daya manusianya harus tumbuh dan bekerja di tingkat yang lebih tinggi. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan yang memadai dan sesuai dengan tuntutan profesi merupakan salah satu kemungkinan yang paling penting.

Berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan Livia Tinneke Olly Kolanus, Vekie A. Rumat, dan Daisy S.M. Engka dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Manado” didapat variabel pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Hal tersebut dilihat dari signifikan pelatihan sebesar 0,016 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 2.502 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2.0141.³⁴

³⁴ Livia Tinneke Olly Kolanus, dkk. ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado’, *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, Vol. 21, Nomor 4, 2020, hlm. 49.

e) Strategi Pemasaran

Dalam suatu bisnis atau usaha strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat menambah laba usaha. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam memasarkannya. Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang, strategi pemasaran mendukung peningkatan penjualan. Serta hampir di seluruh pelosok Indonesia sudah dapat mengakses internet, maka e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan.³⁵

4) Indikator Pendapatan

- a) Rata-rata penerimaan dari penjualan/ hari (Rp)
- b) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat
- c) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.³⁶

d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1) Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan

³⁵ Hendry Hartono, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, Vol. 3, Nomor 2, November 2012, hlm. 896.

³⁶ Forlin Natalia Patty, Maria Rio Rita, Faktor..., hlm. 13.

terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi.

Dalam perekonomian Islam, UMKM adalah suatu usaha manusia yang menopang kehidupan dan ibadah serta bergerak menuju kesejahteraan masyarakat. Dalam ekonomi islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT. Mengingat pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW juga melakukan perdagangan dan menjadi pengusaha sukses.³⁷

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Berdasarkan Keputusan Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan atau usaha yang mempunyai penjualan atau omset pertahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset (aktiva) setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari: badan usaha, (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan perorangan (pengrajin atau industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

2) Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni sebagai berikut:

a) Usaha Mikro

Usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

³⁷ Sedinadia Putri, "Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19", *journal of Economic Studies*, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2020, hlm. 152.

Adapun beberapa karakteristik Usaha Mikro antara lain:

- (1) Usaha mikro memiliki pengaruh yang bersifat ketuhanan/ilahiyah (Nizhamul rabbaniyun), karena dasar pengaturannya pada ketetapan Allah SWT.
- (2) Usaha mikro berbentuk akidah (iqtishaduna aqdiyyun), karena perekonomian Islam lahir dari akidah islamiyah yang semua halnya harus dipertanggungjawabkan.
- (3) Berkarakter ta'abbudi, UMKM memiliki tatanan berdasarkan ketuhanan.
- (4) Tidak terkait erat dengan akhlak (murtabthub bil-akhlaqi), di dalam ekonomi Islam tidak ada prediksi maupun pemetakan antara akhlak dan ekonomi.
- (5) Elastic (al-murunah), sumber asasi ekonomi berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist.
- (6) Objektif (al-maudhu'iyah), maksudnya objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi, yaitu tidak membeda-bedakan pada setiap pelaku ekonomi.
- (7) Realistis (al-waqi'iyah), harus disesuaikan juga dengan praktik ekonomi.
- (8) Harta pada hakikatnya adalah milik Allah SWT, dari prinsip ini berarti kekayaan yang dimiliki seseorang tidak mutlak.
- (9) Kemampuan mengelola aset (tarsyid istikhdam al-mal).

b) Usaha Kecil

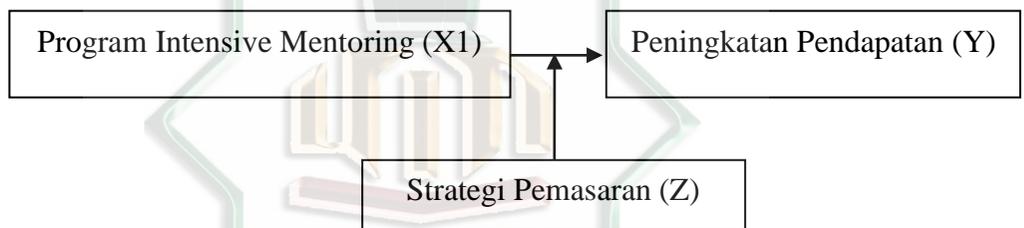
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

c) Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.³⁸

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kajian teoritik diatas maka bentuk kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori.

³⁸ Agni Hikmah Permadani, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2020), hlm. 38-39.

Berdasarkan pembahasan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Program *intensive mentoring* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM
- H₀₁ : Program *intensive mentoring* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM
- H₂ : Strategi pemasaran memperkuat hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM
- H₀₂ : Strategi pemasaran memperlemah hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional. Korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.³⁹

Adapun tujuan peneliti memilih pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh program intensive mentoring terhadap pendapatan UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu satu variabel bebas (program *intensive mentoring*), satu variabel terikat (peningkatan pendapatan) dan satu variabel moderasi (strategi pemasaran).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia dengan sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi infinitive” (tertentu/terbatas).⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang berjumlah 35 UMKM.

2. Sampel Penelitian

³⁹ Raihan, *Metodologi Penelitian* (Universitas Islam Jakarta, 2017), hlm. 55.

⁴⁰ Syahurm, dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 113.

Sampel adalah sebuah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi apabila populasi yang dimiliki terlalu besar. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi.⁴¹

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal itu dikarenakan jumlah responden yang dimiliki kurang dari 100. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 responden dengan tingkat kesalahan atau error 5%.⁴²

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 dan berakhir pada Maret 2023

2. Tempat Penelitian

Adapun peneliti melakukan penelitian di Rumah BUMN Lombok Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Rumah BUMN merupakan salah satu lembaga yang berperan dalam mengembangkan dan memberdayakan UMKM. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian disana. Dalam melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi atau pengamatan awal untuk mengetahui keadaan di Rumah BUMN Lombok Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai (misalnya variabel modal kerja, keuntungan, biaya promosi, volume penjualan, tingkat pendidikan manajer, dan sebagainya). Variabel dapat juga

⁴¹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, . *Metode Penelitian Kuantitatif, 3rd edn* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 59-60.

⁴² Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: 2002), hlm 112.

diartikan sebagai pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih.⁴³

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas (X). Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah program intensive mentoring. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data variabel Program Intensive Mentoring (X) yaitu kuesioner dengan metode skala likert.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat (Y). Variabel ini merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan.⁴⁴ Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data variabel Pendapatan UMKM (Y) yaitu kuesioner dengan metode skala likert.

3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antara variabel. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data variabel strategi pemasaran (Z) yaitu kuesioner dengan metode skala likert.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi dalam mengatur penelitian agar dalam melakukan penelitian, dapat memperoleh data yang valid dan sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁴⁵

⁴³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 123.

⁴⁴ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode...*, hlm 37

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2016), hlm. 62.

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif sangat erat dengan teknik survey di masyarakat sehingga penulis dalam hal ini akan mengumpulkan data mengenai program intensive mentoring, strategi pemasaran, dan pendapatan UMKM melalui kuesioner yang nanti akan dibagikan kepada UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat .

Penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat variabel bebas yaitu program intensive mentoring (X) dan strategi pemasaran (Z). sedangkan variabel terikat yaitu pendapatan UMKM (Y).

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen memiliki kedudukan yang sangat penting dalam menentukan lancar dan validnya hasil penelitian. Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat atau pedoman tertulis mengenai wawancara atau pengamatan, daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden yang kemudian dapat diukur.

Instrumen menjadi alat pengumpulan data yang harus benar-benar dirancang dan dibuat dengan bagus sehingga menghasilkan data yang empiris sebagaimana mestinya. Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan instrumen pedoman angket/kuesioner. Angket yang disebarkan kepada responden berisi tentang bagaimana pengaruh program intensive mentoring terhadap pendapatan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat, apakah berpengaruh atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh program intensive mentoring terhadap pendapatan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat.

Dalam kuesioner ini, peneliti menggunakan data interval dengan skala likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-4.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Program Intensive Mentoring	<ul style="list-style-type: none"> - Peserta program intensive mentoring - Pelatih (instruktur) program intensive mentoring - Materi (bahan) program intensive mentoring - Metode program intensive mentoring - Lama pelaksanaan program intensive mentoring 	<i>Likert</i>
2	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan pasar - Perencanaan produk - Penetapan harga - Sistem distribusi -Komunikasi pemasaran (promosi) 	<i>Likert</i>

3	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> - Besar pendapatan perhari - Besar pendapatan perbulan - Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan sehari-hari 	<i>Likert</i>
---	------------	---	---------------

G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Walaupun telah menggunakan instrumen yang valid dan reliabel tetapi juga jika dalam proses penelitian tidak diperhatikan bisa jadi data yang terkumpul hanya onggokan sampah. Peneliti yang memiliki jawaban responden sesuai keinginannya akan semakin tidak reliabel. Oleh karena itu, pengumpul data walaupun tampaknya hanya sekedar pengumpul data tetapi tetapi harus tetap memenuhi persyaratan tertentu yaitu yang mempunyai keahlian yang cukup untuk melakukannya.⁴⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner (angket) dalam memperoleh data. Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya.⁴⁷

⁴⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar..., hlm. 75.

⁴⁷ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), hlm. 82.

H. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh program intensive mentoring terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi maka digunakan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Untuk mengetahui apakah suatu kuesioner itu valid atau tidak, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir skor total kuesioner tersebut.

Pernyataan dikatakan valid atau tidak apabila:

- 1) Setiap pernyataan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid
- 2) Setiap pernyataan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

Dalam uji validitas ini penguji menggunakan software program SPSS (Statistical Product and Service Solution), dan dihitung dengan rumus korelasi product moment. Untuk menguji signifikansi nilai product moment pearson berdasarkan hasil analisis ini dibandingkan dengan nilai koefisien product moment pearson table pada taraf signifikansi adalah 0,05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya dan reliabel. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur, dan seberapa

akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Reliabilitas dapat juga diartikan sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek.

Adapun batasan dalam reliabilitas yaitu:

- 1) Reliabilitas dicapai apabila kita mengukur himpunan objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama atau serupa akan memberikan hasil yang sama atau serupa.
- 2) Reliabilitas dicapai apabila ukuran yang diperoleh dari suatu instrumen pengukur adalah ukuran “yang sebenarnya” untuk sifat yang diukur.
- 3) Reliabilitas dicapai dengan meminimalkan galat pengukuran yang terdapat pada suatu instrumen pengukur.

Reliabilitas berhubungan dengan kemampuan alat ukur untuk melakukan pengukuran secara cermat. Reliabilitas merupakan akurasi dan presisi yang dihasilkan oleh alat ukur dalam melakukan pengukuran.⁴⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non parametric.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test* dan grafik *probability plot*.⁴⁹

b. Uji Multikolinearitas

⁴⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar..., hlm 75-76

⁴⁹ Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), hlm. 80.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁵⁰ Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵¹

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Variabel Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran (Z) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi-asumsi dalam analisis regresi. Uji variabel moderasi dapat menggunakan uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi. Jika variabel interaksi dimasukkan dan berpengaruh signifikan maka variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya.

Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2Z + b_3x_1Z + e$$

⁵⁰ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)", hlm. 34.

⁵¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 61.

Dimana:

Y = Pendapatan UMKM

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Program Intensive Mentoring

Z = Strategi Pemasaran (Variabel moderasi yang dihipotesiskan)

X_1Z = Interaksi antara Program Intensive Mentoring dengan Strategi Pemasaran

e = Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.⁵²

b. Uji Statistik T

Uji statistic T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individual terhadap variabel berikutnya. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y).

Kaidah keputusan:
Signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima
Signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1

- 1) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan dependen
- 2) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.⁵³

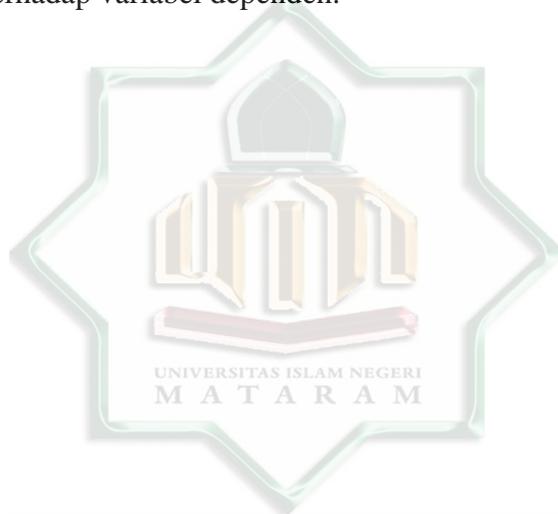
d. Uji F

⁵² Imam Ghozali, Aplikasi..., hlm. 107.

⁵³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga. (Yogyakarta: STIM YKPN, 2007), hlm. 43.

Uji simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk itu diperlukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang mengikuti program *intensive mentoring* yang berjumlah 35 responden. Penelitian ini dilakukan pada februari 2023. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 16. Berikut hasil kuesioner yang telah peneliti sebar ke 35 responden.

a. Jenis kelamin responden

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	31,4%
Perempuan	24	68,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 68,6% sedangkan laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 31,4%.

b. Usia responden

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 Tahun	0	0%
20-30 Tahun	5	14,3%
31-50 Tahun	27	77,1%
≥ 50 Tahun	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diperoleh data responden usia 20-30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 14,3% , selanjutnya responden 31-50 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 77,1% , dan usia > 50 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 8,6%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa usia 31-50 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia lainnya.

c. Status responden

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	30	85,7%
Belum Menikah	5	14,3%
Total	35	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui data yang diperoleh dari 35 responden, terdapat 30 orang menikah dengan persentase 85,7% lebih dominan dibandingkan responden yang belum menikah yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 14,3%.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Pendapatan Sebelum dan Sesudah
Mengikuti Proram Intensive Mentoring

No	Sebelum	Sesudah	Keterangan
1	Rp 2.000.000	Rp 5.000.000	Naik
2	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
3	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Tidak Naik
4	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000	Naik
5	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000	Naik
6	Rp 4.000.000	Rp 7.000.000	Naik
7	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Tidak Naik
8	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Tidak Naik
9	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Naik
10	Rp. 4.500.000	Rp 6.000.000	Naik
11	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
12	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
13	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000	Naik
14	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000	Naik
15	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Naik
16	Rp 4.000.000	Rp 7.000.000	Naik
17	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
18	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
19	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000	Naik
20	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000	Naik
21	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Tidak Naik
22	Rp 5.000.000	Rp 7.000.000	Naik
23	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000	Naik
24	Rp 5.000.000	Rp 8.000.000	Naik
25	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Naik
26	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Tidak Naik
27	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Tidak Naik

No	Sebelum	Sesudah	Keterangan
28	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Naik
29	Rp 7.000.000	Rp 8.000.000	Naik
30	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Tidak Naik
31	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000	Naik
32	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000	Naik
33	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
34	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
35	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000	Naik

Sumber: Data yang diolah menggunakan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh data dari 35 responden terdapat 28 responden mengalami kenaikan pendapatan setelah mengikuti program intensive mentoring dan sisanya 7 responden tidak mengalami peningkatan pendapatan setelah mengikuti program intensive mentoring. Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data didominasi oleh UMKM yang mengalami peningkatan pendapat yaitu sebanyak 28 responden.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi

a. Kriteria Interpretasi Skor

Tabel 4.5
Kriteria Interpretasi Skor

No	Kriteria	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

b. Variabel Program Intensive Mentoring (X)

Tabel 4.6
Distribusi Variabel Program Intensive Mentoring

No	Kode Pertanyaan	Skala Kuesioner				Jumlah	
		1	2	3	4		
1	X1	F	1	8	16	10	35
		%	3%	23%	46%	28%	100%
2	X2	F	-	11	15	9	35
		%	-	31%	43%	26%	100%
3	X3	F	1	6	20	8	35
		%	3%	17%	57%	23%	100%
4	X4	F	2	4	17	12	35
		%	6%	11%	49%	34%	100%
5	X5	F	1	2	19	13	35
		%	3%	6%	54%	37%	100%
6	X6	F	-	4	20	11	35
		%	-	11%	58%	31%	100%
7	X7	f	2	5	16	12	35
		%	6%	14%	46%	34%	100%
8	X8	f	-	4	18	13	35
		%	-	11%	51%	38%	100%
9	X9	f	2	2	20	11	35
		%	6%	6%	57%	31%	100%
10	X10	f	1	7	12	15	35
		%	3%	20%	34%	43%	100%
11	X11	f	2	8	16	9	35
		%	6%	23%	46%	25%	100%
12	X12	f	2	2	20	11	35
		%	6%	6%	57%	31%	100%
13	X13	f	1	6	18	10	35
		%	3%	17%	51%	29%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya variabel program *intensive mentoring* (X) memiliki 13 item pernyataan yang diberikan kepada 35 responden yaitu UMKM yang mengikuti program *intensive mentoring* di Rumah BUMN Lombok Barat.

Masing-masing item pernyataan memiliki tingkat persentase sendiri yaitu:

- 1) Pernyataan X1, 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 8 orang tidak setuju dengan persentase 23%, 16 orang setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 28%.
- 2) Pernyataan X2, 11 menjawab orang tidak setuju dengan persentase 31%, 15 orang setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 9 orang sangat setuju dengan persentase 26%.
- 3) Pernyataan X3, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 17%, 20 orang setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 8 orang sangat setuju dengan persentase 23%.
- 4) Pernyataan X4, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 4 orang tidak setuju dengan persentase 11%, 17 orang setuju dengan persentase 49% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.
- 5) Pernyataan X5, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 2 orang tidak setuju dengan persentase 6%, 19 orang setuju dengan persentase 54% dan sebanyak 13 orang sangat setuju dengan persentase 37%.
- 6) Pernyataan X6, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11%, 20 orang setuju dengan persentase 58% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 7) Pernyataan X7, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 5 orang tidak setuju dengan persentase 14%, 16 orang setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.

- 8) Pernyataan X8, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11%, 18 orang setuju dengan persentase 51% dan sebanyak 13 orang sangat setuju dengan persentase 38%.
- 9) Pernyataan X9, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 2 orang tidak setuju dengan persentase 6%, 20 orang setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 10) Pernyataan X10, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 7 orang tidak setuju dengan persentase 20%, 12 orang setuju dengan persentase 34% dan sebanyak 15 orang sangat setuju dengan persentase 43%.
- 11) Pernyataan X11, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 8 orang tidak setuju dengan persentase 23%, 16 orang setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 9 orang sangat setuju dengan persentase 25%.
- 12) Pernyataan X12, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 2 orang tidak setuju dengan persentase 6%, 20 orang setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 13) Pernyataan X13, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 17%, 18 orang setuju dengan persentase 51% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.

c. Variabel Strategi Pemasaran

Tabel 4.7
Distribusi Variabel Strategi Pemasaran (Z)

No	Kode Pertanyaan	Skala Kuesioner				Jumlah	
		1	2	3	4		
1	Z1	f	1	5	17	12	35
		%	3%	14%	49%	34%	100%
2	Z2	f	1	8	15	11	35
		%	3%	23%	43%	31%	100%
3	Z3	f	-	12	13	10	35
		%	-	34%	37%	29%	100%
4	Z4	f	1	7	18	9	35
		%	3%	20%	51%	26%	100%
5	Z5	f	1	6	16	12	35
		%	3%	17%	46%	34%	100%
6	Z6	f	1	4	19	11	35
		%	3%	11%	55%	31%	100%
7	Z7	f	1	7	15	12	35
		%	3%	20%	43%	34%	100%
8	Z8	f	1	6	17	11	35
		%	3%	20%	49%	31%	100%
9	Z9	f	2	6	15	12	35
		%	6%	17%	43%	34%	100%
10	Z10	f	1	4	20	10	35
		%	3%	11%	57%	29%	100%
11	Z11	f	3	8	8	16	35
		%	8%	23%	23%	46%	100%
12	Z12	f	2	11	15	7	35
		%	6%	31%	43%	20%	100%
13	Z13	f	-	3	22	10	35
		%	-	8%	63%	29%	100%

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya variabel strategi pemasaran (Z) memiliki 13 item pernyataan yang diberikan kepada 35 responden yaitu UMKM yang mengikuti program *intensive mentoring* di Rumah BUMN Lombok Barat.

Masing-masing item pernyataan memiliki tingkat persentase sendiri yaitu:

- 1) Pernyataan Z1, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 5 orang tidak setuju dengan persentase 14%, 17 orang setuju dengan persentase 49% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.
- 2) Pernyataan Z2, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 8 orang tidak setuju dengan persentase 23%, 15 orang setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 3) Pernyataan Z3, 12 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 34%, 13 orang setuju dengan persentase 47% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.
- 4) Pernyataan Z4, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 7 orang tidak setuju dengan persentase 20%, 18 orang setuju dengan persentase 51% dan sebanyak 9 orang sangat setuju dengan persentase 26%.
- 5) Pernyataan Z5, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 17%, 16 orang setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.
- 6) Pernyataan Z6, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 4 orang tidak setuju dengan persentase 11%, 19 orang setuju dengan persentase 55% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 7) Pernyataan Z7, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 7 orang tidak setuju dengan persentase 21%, 15 orang setuju dengan persentase 42% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.
- 8) Pernyataan Z8, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 20%, 17 orang setuju dengan persentase 49% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 9) Pernyataan Z9, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 17%,

15 orang setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 12 orang sangat setuju dengan persentase 34%.

- 10) Pernyataan Z10, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 4 orang tidak setuju dengan persentase 11%, 20 orang setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.
- 11) Pernyataan Z11, 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 8%, 8 orang tidak setuju dengan persentase 23%, 8 orang setuju dengan persentase 23% dan sebanyak 16 orang sangat setuju dengan persentase 46%.
- 12) Pernyataan Z12, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 11 orang tidak setuju dengan persentase 31%, 15 orang setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 7 orang sangat setuju dengan persentase 20%.
- 13) Pernyataan Z13, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 8%, 22 orang setuju dengan persentase 63% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.

d. Variabel Pendapatan UMKM (Y)

Tabel 4.8
Distribusi Variabel Pendapatan UMKM

No	Kode Pertanyaan	Skala Kuesioner				Jumlah	
		1	2	3	4		
1	Y1	f	2	5	18	10	35
		%	6%	14%	51%	29%	100%
2	Y2	f	1	6	17	11	35
		%	3%	17%	49%	31%	100%
3	Y3	f	-	9	16	10	35
		%	-	26%	46%	28%	100%
4	Y4	f	-	11	14	10	35
		%	-	31%	40%	29%	100%
5	Y5	f	1	5	20	9	35
		%	3%	14%	57%	26%	100%

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya variabel pendapatan UMKM (Y) memiliki 5 item pernyataan yang diberikan kepada 35 responden yaitu UMKM yang mengikuti program *intensive mentoring* di Rumah BUMN Lombok Barat.

Masing-masing item pernyataan memiliki tingkat persentase sendiri yaitu:

- 1) Pernyataan Y1, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, 5 orang tidak setuju dengan persentase 14%, 18 orang setuju dengan persentase 51% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.
- 2) Pernyataan Y2, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 6 orang tidak setuju dengan persentase 17%, 17 orang setuju dengan persentase 49% dan sebanyak 11 orang sangat setuju dengan persentase 31%.
- 3) Pernyataan Y3, 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 26%, 16 orang setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 28%.
- 4) Pernyataan Y1, 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 31%, 14 orang setuju dengan persentase 40% dan sebanyak 10 orang sangat setuju dengan persentase 29%.
- 5) Pernyataan Y1, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 5 orang tidak setuju dengan persentase 14%, 20 orang setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 9 orang sangat setuju dengan persentase 26%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Pearson's Correlations Product Moment*. Berdasarkan uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Instrumen dinyatakan valid jika R_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari R_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ($n=35$, r

tabel=0,334). Untuk mengetahui kuesioner yang telah disebar valid atau tidak maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
Program Intensive Mentoring (X)	X1	0,759	0,334	Valid
	X2	0,694	0,334	Valid
	X3	0,867	0,334	Valid
	X4	0,855	0,334	Valid
	X5	0,663	0,334	Valid
	X6	0,436	0,334	Valid
	X7	0,852	0,334	Valid
	X8	0,483	0,334	Valid
	X9	0,857	0,334	Valid
	X10	0,624	0,334	Valid
	X11	0,363	0,334	Valid
	X12	0,885	0,334	Valid
	X13	0,858	0,334	Valid
Strategi Pemasaran (Z)	Z1	0,651	0,334	Valid
	Z2	0,749	0,334	Valid
	Z3	0,696	0,334	Valid
	Z4	0,865	0,334	Valid
	Z5	0,808	0,334	Valid
	Z6	0,623	0,334	Valid
	Z7	0,395	0,334	Valid
	Z8	0,835	0,334	Valid
	Z9	0,910	0,334	Valid
	Z10	0,884	0,334	Valid
	Z11	0,592	0,334	Valid
	Z12	0,537	0,334	Valid
	Z13	0,717	0,334	Valid

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Variabel	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
Pendapatan (Y)	Y1	0,850	0,334	Valid
	Y2	0,656	0,334	Valid
	Y3	0,621	0,334	Valid
	Y4	0,689	0,334	Valid
	Y5	0,817	0,334	Valid

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwasanya masing-masing item pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} yaitu 0,334 yang menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha* yang ada pada program SPSS 16. Suatu variabel akan dikatakan reliabilitas apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk melihat hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	31

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari standar nilai alpha (0,60). Oleh karena itu, semua pertanyaan dapat dijadikan instrumen penelitian.

2.

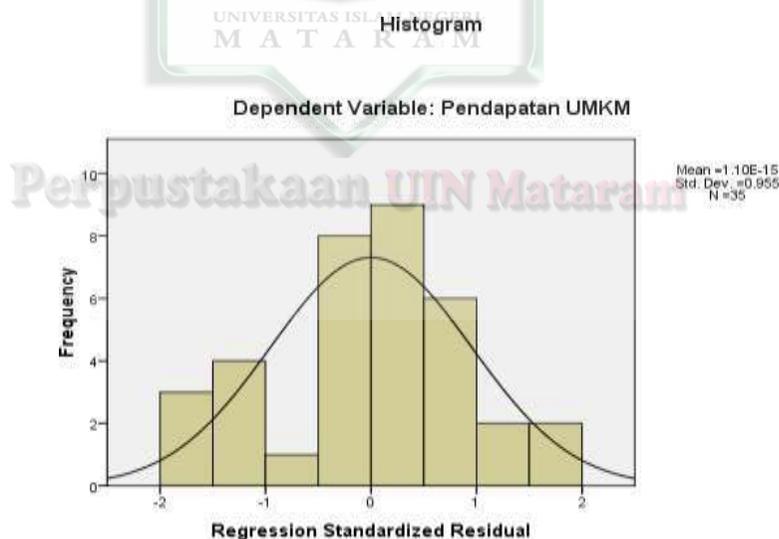
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas peneliti menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.

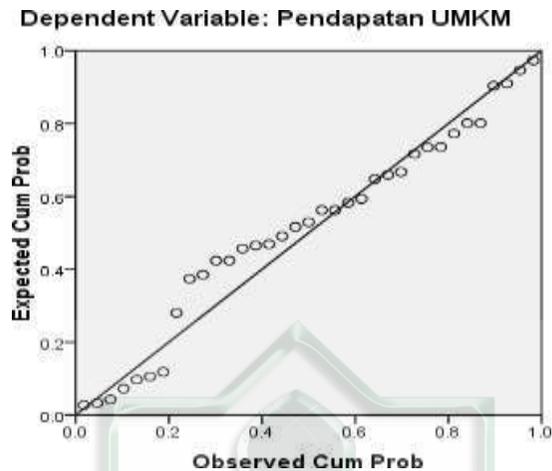
1) Uji Normalitas Secara Grafik

Pengujian normalitas melalui analisis grafik dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, plotting dan residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.1
Uji Normalitas Model 1

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023



Gambar 4.2
Uji Normalitas Model 2

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan *Normal Probability Plot*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal dikarenakan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

2) Uji Normalitas Secara Statistik

Pada uji normalitas secara statistic peneliti menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan digunakan lolos uji normalitas. Apabila uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 maka suatu persamaan regresi dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31354324
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.092
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,501, Maka nilai Sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	.187	5.335
	Z	.187	5.335

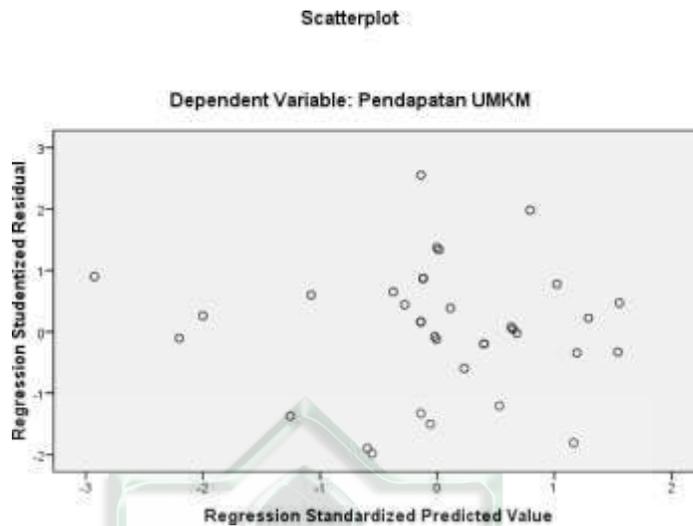
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai VIF variabel program intensive mentoring (X) sebesar 5.335 dan variabel strategi pemasaran (Z) sebesar 5.335. Kedua variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Nilai tolerance program, intensive mentoring (X) sebesar 0,187 dan strategi pemasaran (Z) sebesar 0,187 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola pada grafik *scatterplots*. Jika terjadi pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0, 2023

Dari grafik *scatterplots* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi hubungan antara program intensive mentoring terhadap pendapatan UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi.

3. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi moderasi (moderated regression analysis), yaitu dilakukan melalui uji statistic t dan uji koefisien determinasi.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Program intensive mentoring sebagai variabel

independen dan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu Pendapatan UMKM. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.909	4.712		-.405	.688
Program Intensive Mentoring	.376	.133	.899	2.819	.008
Strategi Pemasaran	.105	.157	.261	.666	.510
Program Intensive Mentoring*Strategi Pemasaran	-.001	.003	-.244	-.405	.688

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan hasil pengujian moderasi pada tabel 4.9 dapat dibentuk persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$$

$$Y = -1.909 + 0,376X_1 + 0,105Z - 0,001XZ + 0,204e$$

Keterangan :

Y = Pendapatan UMKM

a = Konstanta

- b1-b3 = Koefisien Regresi
- X1 = Program Intensive Mentoring
- Z = Strategi Pemasaran (Variabel moderasi yang dihipotesiskan)
- X1Z = Interaksi antara Program Intensive Mentoring dengan Strategi Pemasaran
- e = Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

Diketahui :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = t (0,05 ; 35-2-1)$$

$$= t (0,025 ; 32)$$

$$= 2,037 \text{ (hasil dari tabel distribusi t tabel)}$$

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- 1) Variabel program intensive mentoring memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,819 > 2,037$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel program intensive mentoring berpengaruh terhadap pendapatan UMKM karena tingkat signifikansi variabel program intensive mentoring berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Nilai koefisien sebesar 0,376 menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas program intensive mentoring yang dilakukan maka akan semakin meningkat terhadap pendapatan UMKM. Ini menandakan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak.
- 2) Variabel interaksi antara program intensive mentoring dengan strategi pemasaran memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-405 < 2,037$ dengan nilai signifikansi $0,688 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel moderasi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti H_2 ditolak dan H_{02} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa interaksi antara program intensive mentoring dengan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara individual terhadap

pendapatan UMKM artinya strategi pemasaran memperlemah hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM. Variabel strategi pemasaran pada penelitian ini termasuk jenis homologiser moderasi (moderasi potensial).

b. Uji koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R²) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Tabel 4.14
Hasil Uji Adjusted R² Program *Intensive Mentoring*
Terhadap Pendapatan UMKM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	1.34639

a. Predictors: (Constant), Program Intensive Mentoring

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat dari nilai determinasi Adjusted R Square sebesar 0,804 atau 80,4%, yang artinya kemampuan variabel program *intensive mentoring* (X) dalam menjelaskan varians dari variabel pendapatan (Y) adalah sebesar 0,804 atau 80,4% berpengaruh terhadap pendapatan, sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

Tabel 4.15
**Hasil Uji Adjusted R² Program *Intensive Mentoring*,
 Strategi Pemasaran dan Program *Intensive Mentoring* x
 Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.796	1.37563

a. Predictors: (Constant), Program Intensive Mentoring*Strategi Pemasaran, Program Intensive Mentoring, Strategi Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat dari determinasi Adjusted R Square sebesar 0,796 atau 79,6%. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa 79,6% pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh program *intensive mentoring* dan interaksi antara program intensive mentoring dengan strategi pemasaran, Sedangkan sisanya, yaitu 20,4% pendapatan UMKM dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (fit) atau tidak. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Sig antara nilai yang diperoleh pada tabel anova dengan nilai Sig yang telah ditentukan yaitu 0,05. Jika nilai $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan. Hasil uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dicari pada tabel F yang telah tersedia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 (n), banyak variabel bebas 2 (k), maka

$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = 2 ; 35-2 = 33$. Jadi $F_{\text{tabel}}(2 ; 33) = 3,28$. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.308	3	85.436	45.148	.000 ^a
	Residual	58.663	31	1.892		
	Total	314.971	34			
a. Predictors: (Constant), Program Intensive Mentoring*Strategi Pemasaran, Program Intensive Mentoring, Strategi Pemasaran						
b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM						

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan angka tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah model yang fit. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa program *intensive mentoring* dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang telah diuraikan, yaitu untuk mengetahui hubungan antara program intensive mentoring (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi (Z). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner melalui google form yang disebarakan kepada 35 responden yang mengikuti program *intensive*

mentoring di Rumah BUMN Lombok Barat. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu terdapat 24 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68,6%, sedangkan laki-laki terdapat 11 responden dengan persentase 31,4%, karakteristik usia responden diperoleh data usia 20-30 tahun terdapat 5 responden dengan persentase 14,3%, usia 31-50 tahun terdapat 27 responden dengan persentase 77,1% dan usia > 50 tahun terdapat 3 responden dengan persentase 8,6%, karakteristik status responden diperoleh data 30 responden menikah dengan persentase 85,7% dan terdapat 5 responden yang belum menikah dengan persentase 14,3%, berdasarkan karakteristik pendapatan diperoleh data dari 35 responden terdapat 28 responden mengalami kenaikan pendapatan setelah mengikuti program intensive mentoring dan sisanya 7 responden tidak mengalami peningkatan pendapatan setelah mengikuti program intensive mentoring.

Dari data primer yang telah diperoleh, selanjutnya penulis melakukan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 16.0. Tahap awal yang dilakukan peneliti yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian penulis melakukan uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (uji parsial) dengan pendekatan interaksi, uji f (uji pengaruh secara simultan) dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran persentase variabel program *intensive mentoring* (X), variabel strategi pemasaran (Z) dengan pendekatan interaksi dalam mempengaruhi pendapatan UMKM (Y).

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa angket kuesioner yang telah disebar secara keseluruhan terbukti valid dan angket kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang cermat dan tepat. Hal ini terbukti bahwa nilai *Corrected Item Total* (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0,334. Dan begitu juga pada uji reliabilitas memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $0,967 > 0,60$.

Setelah data terbukti valid dan reliabel selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Pada uji normalitas secara grafik didapatkan bahwa grafik *normal probability plot* memberikan pola distribusi normal yang dapat dilihat dari data yang menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu dilakukan uji normalitas

secara statistik menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test* diperoleh data $0,501 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas menyatakan variabel program *intensive mentoring* (X) dan strategi pemasaran (Z) dengan masing-masing nilai tolerance 0,187 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 5,335 lebih kecil dari 10,00 yang artinya bebas dari gejala multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menyatakan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi yaitu :

1. Pengaruh Pelatihan terhadap Pendapatan UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat

Dari tabel 4.4 didapati UMKM yang mengalami peningkatan pendapatan setelah mengikuti program *intensive mentoring* sebesar 28 UMKM sedangkan sisanya 7 UMKM tidak mengalami peningkatan pendapatan setelah mengikuti program *intensive mentoring*. Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.13, diketahui bahwa variabel program *intensive mentoring* (X) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 2,819. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,819 > 2,037$) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Artinya ada pengaruh positif program *intensive mentoring* (X) terhadap pendapatan UMKM (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan jika mengalami peningkatan 100% maka program *intensive mentoring* akan meningkat 37,6%. Hal tersebut memiliki arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin sering dilakukannya program *intensive mentoring* maka semakin tinggi pendapatan UMKM. Hal itu dikarenakan semakin baik materi program *intensive mentoring*, metode yang digunakan dalam pelaksanaan program *intensive mentoring*, sikap dari pemateri program *intensive mentoring*, semakin lama waktu pelaksanaan program *intensive mentoring* dan semakin baik fasilitas program *intensive mentoring* maka berpengaruh pada pemahaman dari pelaku usaha dan keputusan penerapan inovasi pada usahanya.

Sedangkan besarnya pengaruh program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM berdasarkan hasil uji determinasi mempunyai pengaruh sebesar 80,4% sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain. Program *intensive mentoring* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan UMKM yang artinya program *intensive mentoring* memiliki peran dalam membantu pelaku usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Manajemen pengelolaan usaha yang baik dalam arti memenuhi tingkat efektivitas dan efisiensi dapat meningkatkan pendapatan usaha.⁵⁴

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Meida Nur Rahma yang menyatakan bahwa pelatihan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.⁵⁵ Dan penelitian yang dilakukan oleh Camelia yang didapatkan hasil pelatihan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kecil menengah, ia menuturkan bahwa Semakin sering diadakan pelatihan kewirausahaan, maka pendapatan usaha kecil menengah akan semakin meningkat.⁵⁶ Dalam memajukan suatu usaha diperlukan keterampilan dan pengetahuan dari para UMKM. Pelaksanaan program *intensive mentoring* yang tepat dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan soft skill dari pelaku UMKM.

Program *intensive mentoring* merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian-keahlian, pengetahuan, pengalaman atau perubahan sikap seorang individu. Program *intensive mentoring* berkaitan dengan suatu pengajaran mengenai cara dalam melaksanakan aktivitas atau pekerjaan tertentu. Adapun keuntungan lain yang dapat diperoleh UMKM dalam mengikuti program *intensive mentoring* yaitu dapat menemukan partner dan mentor yang tepat untuk usaha yang akan atau sedang dijalani. Hal yang perlu diperhatikan adalah para pelaku usaha telah benar-benar memahami usaha mereka sehingga

⁵⁴ Mukrodi dkk, Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan, *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, Vol 1, Nomor 1, 2021, hlm 10.

⁵⁵ Meida Nur Rahma, Pengaruh..., hlm. 86.

⁵⁶ Camelia, Pengaruh..., hlm. 57.

para pelaku usaha tahu dan mengerti dalam menentukan program pengembangan kemampuan yang harus diikuti.⁵⁷

Selain itu hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mei Rani Amalia, yang menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan kepada UMKM sentra batik di Desa Bengele Kec. Talang Kab. Tegal belum mampu mempengaruhi tingkat pendapatannya. Artinya harus dikaji kembali mengenai jenis pelatihan yang diberikan sehingga diharapkan dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan pendapatan UMKM sentra batik ini.⁵⁸

2. Pengaruh Program *Intensive Mentoring* terhadap Pendapatan UMKM dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh nilai koefisien variabel strategi pemasaran (Z) sebesar -0,001 dengan nilai signifikansi $0,688 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_{02} diterima, yang berarti strategi pemasaran memperlemah program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM namun secara tidak signifikan. Dengan demikian, variabel strategi pemasaran dikatakan sebagai variabel moderasi potensial.

Hal ini juga dapat dilihat dari *model summary* yang menjelaskan bahwa 79,6% pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh program *intensive mentoring* dan interaksi antara program *intensive mentoring* dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai variabel moderasi memperlemah program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM karena terjadi penurunan sebesar 8% dari nilai *model summary* sebelumnya yaitu 80,4%. Hal ini diduga karena para UMKM dari binaan Rumah BUMN Lombok Barat belum menerapkan secara menyeluruh mengenai komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 23

⁵⁸ Mei Rani Amalia, “Analisis Pengaruh Pelatihan, Bantuan Modal, dan Cara Pengelolaan Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus UMKM Sentra Batik Desa Bengele Kab. Tegal)”, *Permana*, Vol. 9, Nomor 1, Agustus 2018, hlm. 112.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ismi yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.⁵⁹ Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi yang tepat agar dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan definisi secara manajerial pemasaran sering diartikan sebagai “seni menjual produk”. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal penentuan harga, iklan atau promosi, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu sebagai langkah dasar untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶⁰ Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang akan diimplementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan),

⁵⁹ Nur Ismi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Pangkep”, (*Skripsi*, FEBI Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2022), hlm. 60.

⁶⁰ Agus Supandi dan Ria Susanti Johan, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Cilandak”, *Journal of Applied Business and Economic*, Vol. 9, Nomor 1, September 2022, hlm. 18.

Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur tentang masalah yang sedang dikerjakan suatu pelaku usaha dalam mengaplikasikan kesempatan atau perpaduan pada beberapa target pasar. Dinamika usaha saat ini dapat diartikan dengan berbagai macam persaingan dalam seluruh bidang. Melihat situasi tersebut, mengakibatkan pelaku usaha sangat dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat ditemukan bahwa UMKM belum menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh dan para UMKM juga memiliki latar belakang dan jenis usaha yang berbeda dalam membangun usaha. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran tidak dapat memperkuat hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *intensive mentoring* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,819 > 2,037$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan signifikansi probabilitasnya adalah 0,008 yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel program *intensive mentoring* memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sehingga semakin sering UMKM mengikuti program *intensive mentoring* maka semakin tinggi pendapatan yang bisa diperoleh.
2. Pengungkapan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM, karena nilai $t_{hitung} -0,405 < 2,037$ dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,001 dan signifikansi probabilitasnya adalah 0,688 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut variabel strategi pemasaran memperlemah hubungan program *intensive mentoring* terhadap pendapatan UMKM dikarenakan setiap UMKM memiliki latar belakang dan jenis usaha yang berbeda-beda dan setiap UMKM juga belum menerapkan secara keseluruhan dari komponen-komponen strategi pemasaran.

B. Saran

1. Hendaknya Rumah BUMN Lombok Barat lebih mengoptimalkan program *intensive mentoring* agar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sehingga memungkinkan UMKM untuk bekerja lebih baik, dapat bersaing dan meningkatkan pula pendapatan dari usaha mereka.
2. Bagi UMKM diharapkan selalu berupaya untuk terus memanfaatkan peluang dengan mengikuti berbagai program pengembangan

keahlian yang diselenggarakan oleh pemerintah dalam mendukung kemajuan usaha yang dilakukan.

3. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah yang diteliti.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

Syaakir Sofyan, “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia”, *Jurnal Bilancia*, Vol. 11, Nomor 1, Juni 2017

Muhammad Agus Muljonto, “Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6, Nomor 1, April 2020.

Antje Tuasela Augusti Gesta Nabila, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", *Jurnal Kritis*, Vol. 5, Nomor 2, Oktober 2021.

Hanifah Amanaturrohim dan Joko Widodo, "Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candirotro Kabupaten Temanggung", *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 5, Nomor 2, Juni 2016.

Fikri Maulana, “Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, Nomor 1, 2019.

Alya Ilham Rizky, Rita Kusumadewi, dan Eef Saefullah, “Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)”, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022.

Wiriadi Sutrisno dan Swiryo Cokro, "Analisis Pengaruh Edupreneurship Dan Mentoring Terhadap Peningkatan Daya Saing Lulusan

- Perguruan Tinggi", *Research and Development Journal of Education*, Vol. 5, Nomor 1, Oktober 2018.
- Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, Nomor 1, 2022.
- Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 2, Oktober 2017.
- Septiana Novita Dewi dan Taufiq Nuzuli, "Peran Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 12, Nomor 2, 2017.
- Aditya Candra Lesmana, "Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Mitra di Kota Bandung", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022
- Sri Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Pelatihan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah", *Jurnal Katalogis*, Vol. 2, Nomor 1, Januari 2014.
- Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi, Edisi ke-VIII* Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rivai, dkk. *Manajemen SDM untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism*, Vol. 1, Nomor 2, Oktober 2018.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Ali Topan Lubis, "Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam", *Journal Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, Nomor 1, Oktober 2020.

Nurlaila hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2017.

Livia Tinneke Olly Kolanus, dkk. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado', *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, Vol. 21, Nomor 4, 2020.

Hendry Hartono, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, Vol. 3, Nomor 2, November 2012.

Forlin Natalia Patty dan Maria Rio Rita, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol 6. Nomor 1, 2015.

Sedinadia Putri, "Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19", *journal of Economic Studies*, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2020.

Agni Hikmah Permadani. *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Jawa Timur*: Unitomo Press, 2020.

Raihan, *Metodologi Penelitian Universitas Islam Jakarta*, 2017 .

Syahurm, dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, et. al. *Metode Penelitian Kuantitatif, 3rd edn* Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021 .

Arikunto, dan Suharsimi, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta: 2002, hlm 112.

Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: PT Alfabeta, 2016.

Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIM YKPN, 2007.

Mei Rani Amalia, “Analisis Pengaruh Pelatihan, Bantuan Modal, dan Cara Pengelolaan Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus UMKM Sentra Batik Desa Bengle Kab. Tegal)”, *Permana*, Vol. 9, Nomor 1, Agustus 2018.

Mukrodi, Wahyudi, Endang Sugiarti, Tri Wartono, dan Martono, Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan, *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, Vol 1, Nomor 1, Januari 2021.

Agus Supandi dan Ria Susanti Johan, “ Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Cilandak”, *Journal of Applied Business and Economic*, Vol. 9, Nomor 1, September 2022

Skripsi

Putri Rahmanissa Tri Puji Utami, “Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan Dan Pendampingan Terhadap peningkatan Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Baznas Kota Yogyakarta”, *Skripsi*, FEBI Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018.

Putri Shinditya Ramadhani, "Peran Pembinaan UMKM Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang)", *Skripsi*, FEBI UIN Walisongo Semarang, Semarang, 2020.

Gurino Prasetyo, "Pelaksanaan Program Mentoring Dalam Membentuk Karakter Siswa SMA Negeri 5 Yogyakarta", *Skripsi*, FIP Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014.

Veny Veronica, "Efektivitas Mentoring Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Di Kelas VII SMP IT Khoiru Ummah Curup'", *Skripsi*, FT IAIN Curup, Curup, 2019.

Camelia, "Pengaruh Pembiayaan Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah Di Baitul Maal Wat Tamwil", *Skripsi*, FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2018.

Nur Ismi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Pangkep", (*Skripsi*, FEBI Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2022),

Website

Dwi Hadya Jayani, "UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019", dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022, pukul 21.00.

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Yuliyanti
Tempat, Tanggal Lahir : Montong Goak, 04 Juli 2000
Alamat Rumah : Dsn. Montong Goak, Ds. Sisik, Kec.
Pringgarata, Kab. Lombok Tengah
Nama Ayah : Suhaini
Nama Ibu : Suji'ah

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Al-Munir Jabon Darek, (2007-2013)
2. MTS Al-Munir Jabon Darek, (2013-2016)
3. MA Al-Munir Jabon Darek, (2016-2019)

C. Riwayat Organisasi

1. KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal), 2021-2023
2. YBP (Youth Brainstorming Program), 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram,

Perpustakaan UIN Mataram

Yuliyanti

Lampiran 2 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROGRAM *INTENSIVE MENTORING* TERHADAP PENDAPATAN UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Salam sejahtera untuk kita semua.

Saya Yuliyanti mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)" mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu, Saudara/I sekalian untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner sangatlah berarti bagi saya. Saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu, Saudara/I pelaku UMKM yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perpustakaan UIN Mataram

A. Data Responden

1. Nama Responden
2. Nama Usaha
3. No. HP/WA
4. Email
5. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
6. Usia
 - a. < dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun

- c. 31-50 tahun
- d. > dari 50 tahun
- 7. Status
 - a. Belum Menikah
 - b. Menikah
- 8. Pendapatan Perbulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 - 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000 - 2.000.00
 - e. > Rp 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Setuju (S)
- 4. Sangat Setuju (SS)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Program Intensive Mentoring (X)	Peserta Program <i>Intensive Mentoring</i>	Saya berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program intensive mentoring yang diadakan Rumah BUMN Lombok Barat				

			Saya mengikuti program intensive mentoring untuk mengembangkan keterampilan dalam menjalankan usaha				
		Pelatih (Instruktur) Program <i>Intensive Mentoring</i>	Pelatih (instruktur) program intensive mentoring haruslah orang yang benar-benar menguasai baik secara teori maupun pelaksanaan di lapangan				
			Pelatih (instruktur) menyampaikan materinya dengan baik sehingga materi mudah dimengerti				
			Pelatih (instruktur) memiliki kemampuan penyesuaian diri terhadap peserta pelatihan				

		Materi (Bahan) Program <i>Intensive Mentoring</i>	Materi program intensive mentoring yang diberikan sudah relevan (sesuai) dengan usaha yang saya jalankan				
			Materi yang diberikan dalam program intensive mentoring yaitu terkait produksi, pemasaran, dan packing kemasan				
			Materi yang diberikan mampu menunjang pekerjaan yang saya lakukan				
		Metode Program <i>Intensive Mentoring</i>	Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program intensive mentoring telah sesuai dengan gaya belajar saya				

			Metode pelaksanaan program intensive mentoring sesuai dengan tingkat kemampuan peserta				
		Lama Pelaksanaan Program <i>Intensive Mentoring</i>	Lama waktu pelaksanaan program intensive mentoring mencukupi sehingga saya mampu memahami materi yang diberikan				
			Lama waktu pelaksanaan program intensive mentoring berdasarkan tingkat kesulitan materi				

			Lama waktu pelaksanaan program intensive mentoring berdasarkan tingkat kemampuan peserta program intensive mentoring				
2	Strategi Pemasaran (Z)	Pemilihan Pasar	Pemilihan pasar dimulai dengan menganalisis segmentasi pasar				
			Target pasar berlaku untuk semua kalangan masyarakat				
		Perencanaan Produk	Desain produk sangat menarik pembeli untuk membelinya				
			Produk menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan				

			Produk memiliki spesifikasi yang dijual, pembentukan lini dan desain penawaran individual				
		Penetapan Harga	Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk				
			Penetapan harga terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah				
			Harga lebih murah dibandingkan dengan competitor				
		Sistem Distribusi	Produk yang dipasarkan mudah untuk didapatkan				
			Lokasi pemasaran sangat strategis				
		Komunikasi Pemasaran (Promosi)	Promosi produk dilakukan melalui media sosial				

			Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan				
			Promosi dilakukan melalui pameran				
3	Pendapatan (Y)	Besar Pendapatan Perhari	Besar pendapatan per hari saya mengalami peningkatan setelah mengikuti program Intensive Mentoring				
		Besar Pendapatan Perbulan	Besar pendapatan per bulan saya mengalami peningkatan setelah mengikuti program intensive mentoring				
		Kecukupan Dalam Pembiayaan Kebutuhan Sehari-hari	Pendapatan yang saya terima mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari				
			Pendapatan yang saya terima mampu menjamin kesejahteraan keluarga				

			Pendapatan yang saya terima dapat memperbesar usaha yang saya jalankan				
--	--	--	--	--	--	--	--



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Program Intensive Mentoring (X)														
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	43
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	32
6	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40
7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	45
8	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	46
9	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	43
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
12	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44
13	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	39
14	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	45
15	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	2	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	41
18	2	2	2	1	4	2	1	3	1	2	2	1	2	25
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	38
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
22	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	19
23	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	45
24	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
25	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	2	36
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	39
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

32	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	41
33	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
34	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	2	36
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40

Variabel Strategi Pemasaran (Z)

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Total
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	49
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	43
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
5	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	34
6	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	40
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46
8	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	46
9	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	43
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
12	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	44
13	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	40
14	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	44
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	40
18	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	3	23
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	38
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	40
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
22	1	1	2	1	3	4	4	1	1	1	1	1	3	24
23	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	43
24	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
25	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	36
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26

28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
29	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	39
30	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	46
31	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	46
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
33	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	39
34	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	34
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

Variabel Pendapatan (Y)						
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	4	4	3	4	18
2	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	3	17
5	2	4	3	2	2	13
6	3	3	4	4	3	17
7	3	4	4	3	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	3	3	16
10	4	3	3	3	3	16
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	2	4	3	15
13	3	4	3	4	2	16
14	4	3	2	4	4	17
15	2	2	2	2	2	10
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	3	3	16
18	1	2	2	2	2	9
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	3	3	3	16
21	3	3	3	3	3	15

22	1	1	3	2	1	8
23	4	4	3	2	4	17
24	3	3	2	2	3	13
25	2	2	2	2	3	11
26	3	3	3	3	3	15
27	2	2	2	2	2	10
28	4	3	4	4	4	19
29	3	2	3	2	3	13
30	4	4	4	3	4	19
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	3	2	4	17
33	3	3	3	3	3	15
34	2	2	2	2	3	11
35	3	3	2	4	3	15



Lampiran 4: Data Pendapatan UMKM

No	Nama	Sebelum	Sesudah	Keterangan
1	Nur'aini	Rp 2.000.000	Rp 5.000.000	Naik
2	Imam Afandi	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
3	Muhammad Maksum	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Tidak Naik
4	Sri Wahyuni	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000	Naik
5	Tasya Anissa	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000	Naik
6	Hj Nur Aida	Rp 4.000.000	Rp 7.000.000	Naik
7	Muhlis Fajri	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Tidak Naik
8	Farah Avinda	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Tidak Naik
9	Fauzan	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Naik
10	Sukmala Indra Polastri	Rp. 4.500.000	Rp 6.000.000	Naik
11	Sholatiah	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
12	Fikrian	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
13	Hj Baiq Nurhaeni	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000	Naik
14	Ismail Marzuki	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000	Naik
15	Rusdi Amir	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Naik
16	Dody Adi Wibowo	Rp 4.000.000	Rp 7.000.000	Naik
17	Sumani	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
18	Baiq Hasruniati	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
19	Waniah	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000	Naik
20	Yuliati Ningsih	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000	Naik
21	Murtiah	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Tidak Naik
22	Andi Rosi Aastrawan	Rp 5.000.000	Rp 7.000.000	Naik
23	Darmaa Nalarseta	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000	Naik
24	Fitria Hendriani Kurnia	Rp 5.000.000	Rp 8.000.000	Naik

25	Ayu Lestari Sulistyabudi	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Naik
26	Kadek Artini	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Tidak Naik
27	M Ihsan Asgar	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Tidak Naik
28	Dewi Sinta	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Naik
29	Haeva Olivia Rahayu	Rp 7.000.000	Rp 8.000.000	Naik
30	Ika Ariani	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Tidak Naik
31	Rusnah	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000	Naik
32	Suriyatniati	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000	Naik
33	Meilia Hayuni	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Naik
34	Ana Azizaturrohmi	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Naik
35	Baiq Ayu Rartna Kartika	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000	Naik



Lampiran 6: Izin Observasi Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 1877 /Un.12/FEBI/PP.00.9/12/2022
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
GM PLN Unit Induk Wilayah NTB
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yuliyanti
NIM : 190501060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Program Intensive Mentoring Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 08 Desember 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Bakri Badriati, M.E.I

Lampiran 7: Bukti Bebas Pinjam



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:690/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

YULIYANTI
190501060

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

Perpustakaan UIN Mataram UPT Perpustakaan

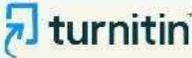


Handwritten signature and name: Triawaty, M.Hum
197808282006042001

Lampiran 8: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9: Bukti Cek Plagiasi Skripsi



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:1161/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

YULIYANTI
190501060
FEB/ES
Dengan Judul SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM INTENSIVE MENTORING TERHADAP PENDAPATAN UMKM
DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS UMKM
BINAAN RUMAH BUMN LOMBOK BARAT)**

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 8 %
Submission Date : 16/05/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Murniawaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram