

ANALISA KINERJA BISNIS PADA USAHA SEKTOR FORMAL DAN INFORMAL DI JAWA TIMUR (ASPEK PEMASARAN DAN SDM)

Oktavyani Ferra Winata dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Email: cciuyao@yahoo.com ; dhyah@peter.petra.ac.id

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perbandingan kinerja bisnis pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur pada aspek pemasaran dan aspek SDM. Penelitian ini menggunakan 141 sampel UMK yang tersebar di Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh diolah dengan statistik deskriptif (distribusi frekuensi) dan diuji uji t menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha sektor formal dan sektor informal mengalami perbedaan kinerja pada aspek pemasaran (distribusi dan jangkauan wilayah distribusi) dan aspek SDM (jumlah karyawan pria tetap sekarang, jumlah karyawan wanita tetap awal, jumlah karyawan pria tidak tetap awal, dan jumlah upah). Akan tetapi, ada juga persamaan yaitu pada indikator aspek pemasaran (penentuan target pelanggan, produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemberian diskon saat tertentu, dan promosi) dan aspek SDM (jumlah karyawan pria tetap awal, jumlah karyawan wanita tetap sekarang, jumlah karyawan pria tidak tetap sekarang, jumlah karyawan wanita tidak tetap, serta jam kerja). Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan kinerja usaha sektor formal dan usaha sektor informal berbeda tergantung dari aspek dan indikator penilaiannya.

Kata kunci: Kinerja Bisnis, Usaha Sektor Formal, Usaha Sektor Informal, Pemasaran, Sumber Daya Manusia.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Menurut Deputy Bidang Pengkajian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UKM), hingga Januari 2012, 1,56 persen penduduk Indonesia menjadi wirausaha. Data tersebut merupakan hasil hitungan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwa terdapat 55,53 juta UMKM dan lebih dari 54 juta adalah usaha mikro (Bisnis, 4 Maret 2012). Pertumbuhan UMKM tersebut juga terjadi di Jawa Timur. Menurut data dari BPS terdapat 4,2 juta UMKM Jawa Timur. Dari total jumlah UMKM di Jawa Timur tersebut, sekitar 362 ribu berada di Surabaya.

UMKM mampu menyerap sekitar 90 persen dari total jumlah tenaga kerja di Indonesia, sementara modal yang dibutuhkan relatif kecil. Keunggulan lain adalah merupakan usaha yang tahan banting dan tidak tergoyahkan oleh krisis. Demikian pula dengan tenaga kerja yang dibutuhkan tidak diperlukan standar tertentu yang sering disyaratkan perusahaan besar. Pemerintah mendukung pertumbuhan UMKM dengan mempermudah pengurusan izin usaha. Dengan kondisi tersebut, pelaku UMKM dapat memulai usahanya di berbagai lokasi, baik di rumah, di pasar, kios, atau dengan gerobak dorong.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu sebuah usaha ekonomi produktif yang

dijalankan perseorangan maupun badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu, sehingga dimasukkan dalam kriteria UMKM. Sementara definisi UMKM menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM merupakan kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk peralatan produksi lebih kecil dari 70 juta dan usahanya dimiliki WNI (Warga Negara Indonesia).

Berdasarkan jenisnya, UMK dibagi menjadi dua, yaitu usaha sektor formal dan sektor informal. Usaha formal didefinisikan sebagai usaha yang telah memiliki izin usaha, sehingga mendapatkan jaminan hukum untuk mendapat perlindungan dari pemerintah. Menurut Sumarni dan Soeprihantono (2005), usaha formal di Indonesia terdiri dari Perusahaan Perseorangan (UD), Firma, Perseroan Komanditer atau *Commanditer Vennootschap* (CV), dan PT (Perseroan Terbatas). Sementara usaha informal merupakan sebuah unit usaha yang tidak atau sedikit sekali menerima proteksi dari pemerintah, namun terbatas dalam ruang lingkup kegiatannya (Hart dalam Asihanto, 2013). Adapun usaha informal menurut BPS dibagi menjadi lima subsektor ekonomi, antara lain: perdagangan, jasa, bangunan, angkutan, dan industri pengolahan.

Kinerja Bisnis

Kinerja berasal dari kata *performance* yang diartikan sebagai hasil kerja/prestasi kerja. Menurut Bernardin (2001, p.143), definisi kinerja adalah catatan hasil yang diproduksi terhadap fungsi sebuah pekerjaan tertentu atau aktivitas pekerjaan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah suatu keadaan yang mencerminkan tingkat pencapaian pelaksanaan pekerjaan di suatu institusi di lingkungan kerja dalam mewujudkan suatu sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi.

Kinerja bisnis pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya (Hartini, 2012, p.85). Pengukuran terhadap sebuah kinerja bisnis merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan akan menjadi standar keberhasilan sebuah organisasi dalam kurun waktu tertentu. Dengan kata lain, pengukuran kinerja dapat dijadikan sebagai alat manajemen untuk meningkatkan kualitas pengambilan kebijakan perusahaan. Pengukuran terhadap sebuah kinerja bisnis merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan akan menjadi standar keberhasilan sebuah organisasi dalam kurun waktu tertentu.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan berbagai indikator berikut:

1. STP

Unsur STP ada 3 yaitu segmentasi, penentuan target, dan memposisikan perusahaan di pasar. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2008, p.33), segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas. Kemudian penentuan target adalah sebuah proses evaluasi terhadap berbagai segmen pasar yang ada dan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Terakhir yaitu *positioning* yang dilakukan dengan tujuan untuk membedakan persepsi dengan pesaing. Indikator yang digunakan ialah menentukan target pelanggan.

2. Strategi bersaing

Adapun strategi bersaing ini dapat dilihat dari strategi yang telah ditetapkan. Apakah menggunakan strategi bersaing bertahan ataupun terus bergerak. Dalam penelitian ini, indikator strategi bersaing yang ditetapkan adalah pemberian diskon pada saat-saat tertentu.

3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.23), unsur dari bauran pemasaran ada 4 hal, antara lain: *product, price, place, promotion*. Produk meliputi produk yang dihasilkan produsen di pasar, apakah termasuk baru, lebih baik, atau sudah ada. Selanjutnya adalah harga yang penentuannya berdasarkan pasar atau produksi. Kemudian promosi produk yang dihasilkan, promosi disini harus dilakukan dengan unik dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Setelah dipromosikan, maka selanjutnya barang akan didistribusikan ke konsumen tanpa atau melalui perantara.

4. Market share

Market share yang dimaksud disini berupa kemampuan pasar yang dimiliki perusahaan. Semakin besar *market share* yang dimiliki, maka ruang lingkup pemasaran akan menjadi semakin luas, sehingga mampu menambah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. *Market share* dapat dilihat dari jangkauan wilayah distribusi yang mampu dilakukan oleh pelaku usaha sektor formal dan informal.

Aspek SDM (Sumber Daya Manusia)

Menurut Hasibuan (2005, p.76), SDM adalah karyawan yang bekerja pada organisasi tertentu. SDM merupakan faktor penting dalam suatu proses pembangunan organisasi. Indikator yang digunakan ialah:

1. Jumlah Karyawan Tetap

Jumlah karyawan mempengaruhi produktivitas UKM. Menurut Hasibuan (2005, p.76), produktivitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan barang/jasa dalam jangka waktu yang ditetapkan. Dengan demikian, jumlah karyawan berdampak pada kinerja bisnis. Untuk jumlah karyawan tetap, dapat menunjukkan kepercayaan pada keahlian yang dimiliki. Dengan demikian, UKM tidak menginginkan karyawannya tersebut diganti, karena jika diganti maka kemungkinan akan melemahkan kinerja bisnis yang selama ini sudah dirasa mencapai titik ideal.

2. Jumlah Karyawan Tidak Tetap

Jumlah karyawan tidak tetap berdampak pada kinerja bisnis, karena kemungkinan manajemen belum meyakini akan kemampuan yang dimiliki sehingga akan ada peluang untuk mengganti karyawan dengan karyawan yang lebih baik. Mengingat bahwa jumlah karyawan mempengaruhi produktivitas, sehingga berdampak pada kinerja bisnis. Dengan demikian, diperlukan pelatihan dan pengembangan pada karyawan tidak tetap tersebut.

3. Jam Kerja Per Hari

Jam kerja disini adalah lamanya para karyawan bekerja untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitas hasil produksi. Tetapi juga tidak mampu menjamin bahwa lebih banyak jumlah jam kerja,

maka akan lebih banyak hasil produksi. Hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki kemampuan terbatas untuk bekerja. Melihat hal tersebut, maka semua tergantung pada kepemimpinan dalam usaha tersebut. Dengan kepemimpinan yang baik, maka jam kerja yang ditentukan akan menjadi optimal dengan pembagian beban tanggung jawab pekerjaan yang baik.

4. Besaran Upah Per Bulan

Besaran upah per bulan disini adalah kompensasi yang diterima oleh karyawan atas hasil kerjanya selama satu bulan. Besarnya upah ini akan mempengaruhi motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Menurut As'ad (2003, p.53) motivasi kerja adalah dorongan kerja. Sementara menurut Hasibuan (2005, p.202), kepuasan kerja merupakan sebuah sikap emosional yang menyenangkan sehingga membuat orang tersebut mencintai pekerjaannya. Dengan besaran upah yang menjanjikan, maka akan mampu menjadi sebuah motivasi kerja dan kepuasan kerja. Hal ini akan menjadi keuntungan ganda bagi perusahaan, sehingga kinerja berikutnya kemungkinan besar akan menjadi lebih baik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan kinerja bisnis pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur.

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan kinerja aspek pemasaran dan SDM pada usaha sektor formal dan informal di Jawa Timur. Serta menganalisis perbandingan kinerja pada usaha sektor formal dan informal di Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pawito (2008, p.40) pendekatan kuantitatif digunakan pada bukti-bukti empirik di logika matematik, bilangan maupun teknik analisis statistik sebagai landasan penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena jenis data yang digunakan berasal dari kuesioner.

Populasi penelitian yaitu UMK sektor formal dan sektor informal. Untuk pengambilan sampel, menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.84-86), teknik *nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi semua anggota populasi. Dengan demikian, tidak semua populasi dapat dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangannya yaitu usaha sektor formal dan informal yang berlokasi di Jawa Timur. Dengan demikian, sampel penelitian adalah 141 UMK usaha formal dan informal yang ada di Jawa Timur.

Menurut Silalahi (2009, p.296), kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang efisien digunakan dalam penelitian jika variabel yang diamati sudah jelas. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner terbuka dan tertutup dengan tujuan untuk mengetahui kinerja lebih detail, tapi dalam batas yang diinginkan. Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala nominal. Skala nominal merupakan pengukuran paling sederhana, dimana angka yang diberikan mempunyai arti sebagai label dan tidak menunjukkan tingkat apapun.

Setelah data dikumpulkan, maka tahap selanjutnya yaitu menganalisis data. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan statistik deskriptif dan uji t. Menurut Sugiyono (2010, p.147), statistik deskriptif digunakan untuk

menganalisis data dengan cara menggambarkan data melalui distribusi frekuensi, yaitu pengelompokan data dalam kelas-kelas untuk menyederhanakan data agar mudah dipahami. Sementara uji t menurut Kuncoro (2009, p. 238) adalah untuk menunjukkan perbandingan satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Prosedur penggunaan uji t sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis
- 2) Menentukan level of signifikan sebesar 0.05
- 3) Ketentuan pengujian adalah:
 - a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_1
 - b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_1

Hipotesis

Diduga ada perbedaan kinerja bisnis antara usaha sektor formal dan sektor informal.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan kinerja bisnis usaha sektor formal dan informal di Jawa Timur. Jumlah sampel 141 UMK dengan rincian 18 milik bersama dan 123 milik perseorangan. Gambaran umum dilihat dari jenis kelamin ditunjukkan Tabel 1 berikut,

Tabel 1
Gambaran Umum Responden Dilihat dari Ijin Usaha dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Izin Usaha	Formal	56	16	72
	Informal	36	33	69
Total		92	49	141

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dari 141 responden, jumlah responden laki-laki adalah 92 orang (usaha sektor formal 56 orang dan usaha sektor informal 36 orang) dan perempuan adalah 49 orang (usaha sektor formal 16 orang dan usaha sektor informal 33 orang). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan, dengan sumbangan terbesar berasal dari usaha sektor formal.

Gambaran umum kedua dari kelompok usia yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut,

Tabel 2
Gambaran Umum Responden Dilihat dari Ijin Usaha dan Kelompok Usia

		Kelompok Usia (Tahun)					Total
		<25	25-35	36-45	46-55	>55	
Izin Usaha	Formal	12	23	10	17	10	72
	Informal	19	17	11	14	8	69
Total		31	40	21	31	18	141

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa kelompok usia mayoritas berada pada rentang 25-35 tahun (40 responden). Dengan rincian 23 responden berasal dari sektor formal dan 17 responden berasal dari sektor informal. Pada rentang usia tersebut merupakan rentang usia produktif dan matang. Saat-saat usia itulah seorang manusia akan mampu memaksimalkan kemampuan dan kekuatan fisik yang dimiliki untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Gambaran umum selanjutnya dilihat dari status perkawinan pada Tabel 3 berikut,

Tabel 3
Gambaran Umum Responden Dilihat dari Ijin Usaha dan Status Perkawinan

		Status Perkawinan		Total
		Tidak Kawin	Kawin	
Izin usaha	Formal	24	48	72
	Informal	28	41	69
Total		52	89	141

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus kawin yang berjumlah 89 responden dari 141 responden. Sisanya 52 responden berstatus tidak kawin. Adapun perbandingan jumlah antara responden yang kawin antara usaha sektor formal dan informal tidak berbeda jauh. Dimana bisa kita lihat jumlah responden yang berstatus perkawinan kawin dari usaha sektor formal sebanyak 48 responden dan dari sektor informal sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas seseorang yang status perkawinannya kawin, memiliki kematangan emosional dan menyadari tanggung jawabnya.

Gambaran umum berikutnya dilihat dari jenjang pendidikan responden yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut,

Tabel 4
Gambaran Umum Responden Dilihat dari Ijin Usaha dan Jenjang Pendidikan

		Jenjang Pendidikan					Total
		SD	SMP	SMA	PT	Lainnya	
Izin Usaha	Formal	2	3	25	41	1	72
	Informal	3	4	24	38	0	69
Total		5	7	49	79	1	141

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas jenjang pendidikan responden adalah perguruan tinggi (79 orang) dengan sumbangan terbesar berasal dari usaha sektor formal sebanyak 41 responden dan 38 responden berasal dari usaha sektor informal, kemudian SMA (49 orang) dengan rincian 25 responden berasal dari usaha sektor formal dan 24 responden berasal dari usaha sektor informal, SMP (7 orang) dengan rincian 3 responden berasal dari usaha sektor formal dan 4 responden berasal dari usaha sektor informal, SD (5 orang) dengan rincian 2 responden berasal dari usaha sektor formal dan 3 responden berasal dari usaha sektor informal. dan jenjang lainnya (1 orang) yang berasal dari usaha sektor formal. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan orang berpendidikan yang memiliki kemampuan intelektual dan digunakan dalam lingkup pekerjaan yang digelar saat ini.

Selanjutnya pada gambaran umum obyek penelitian tentang penghasilan yang didapatkan saat awal UMK berdiri dan saat sekarang. Adapun perbandingannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut,

Tabel 5
Perbandingan Penghasilan UMK
Penghasilan Awal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<50 juta	122	86,5	86,5	86,5
≥50 juta	19	13,5	13,5	100,0
Total	141	100	100,0	

Penghasilan Sekarang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<50 juta	100	70,9	70,9	70,9
≥50 juta	41	29,1	29,1	100,0

Total	141	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 5, saat awal, penghasilan UMK dibawah Rp 50.000.000,00 dialami oleh 122 responden (86,5%). Kemudian untuk saat ini, penghasilan dibawah Rp 50.000.000,00 ada 100 responden (70,9%). Hal tersebut menunjukkan peningkatan penghasilan yang signifikan.

Analisis Data Distribusi Frekuensi Sektor Formal

Kajian pertama tentang aspek pemasaran terdiri dari 7 indikator. Indikator pertama tentang menentukan target pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 6 berikut,

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Menentukan Target Pelanggan

AWAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum	35	48,6	48,6	48,6
Sudah	37	51,4	51,4	100,0
Total	72	100	100,0	

SEKARANG				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum	7	9,7	9,7	9,7
Sudah	65	90,3	90,3	100,0
Total	72	100	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 6, saat awal, responden yang sudah menentukan target pelanggan sebesar 51,4%. Sementara untuk saat sekarang, sebesar 90,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia suatu bisnis yang dilakukan, maka akan menambah kematangan dalam perencanaan menentukan pelanggan.

Indikator kedua yaitu tentang produk yang dihasilkan ditunjukkan pada Tabel 7 berikut,

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Produk Atau Jasa yang Dihasilkan

AWAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah ada di pasar	55	76,4	7,4	76,4
Lebih baik dari di pasar	7	9,7	9,7	86,1
Baru	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah ada di pasar	39	54,2	54,2	54,2
Lebih baik dari di pasar	27	37,5	37,5	91,7
Baru	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 7, menunjukkan produk yang dihasilkan sudah ada di pasar saat awal (76,4%) dan sekarang (54,2%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan berjalannya bisnis, maka responden dapat memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan sehingga mampu menggeser produk atau jasa yang sebelumnya sudah ada di pasar.

Selanjutnya pada indikator penetapan harga dapat dilihat pada Tabel 8 berikut,

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Penetapan Harga

AWAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai harga produksi	45	62,5	62,5	62,5
Sesuai harga pasar	27	37,5	37,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai harga produksi	48	66,7	66,7	66,7
Sesuai harga pasar	24	33,3	33,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 8 di atas, pada saat awal, mayoritas responden menentukan harga sesuai pada harga pasar (62,5%). Sementara untuk saat sekarang, responden juga menentukan harga sesuai harga pasar (66,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menetapkan harga agar harganya mampu bersaing di pasaran.

Lalu hasil distribusi frekuensi untuk tentang pemberian diskon pada saat tertentu pada Tabel 9 berikut,

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Pemberian Diskon pada Saat-Saat Tertentu

AWAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	37	51,4	51,4	51,4
Tidak Pernah	35	48,6	48,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	47	65,3	65,3	65,3
Tidak Pernah	25	34,7	34,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 9 menunjukkan saat awal usaha responden berdiri, pemberian diskon pada saat-saat tertentu tidak berbeda jauh. Sementara pada saat ini, cukup berbeda jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan diskon mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak.

Selanjutnya tentang promosi, distribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 10 berikut,

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Promosi

AWAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Getok tular	18	25,0	25,0	25,0
Iklan	5	6,9	6,9	31,9
Promosi Penjualan	10	13,9	13,9	45,8
Publisitas	9	12,5	12,5	58,3
Penjualan langsung	30	41,7	41,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Getok tular	15	20,8	20,8	20,8
Iklan	4	5,6	5,6	26,4
Promosi Penjualan	9	12,5	12,5	38,9
Publisitas	15	20,8	20,8	59,7
Penjualan langsung	29	40,3	40,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 10, promosi dilakukan dengan penjualan langsung saat awal (41,7%) dan saat sekarang (40,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung.

Selanjutnya indikator tentang distribusi dapat dilihat pada Tabel 11 berikut,

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Distribusi
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecer sendiri	41	56,9	56,9	56,9
Pengecer	7	9,7	9,7	66,7
Perantara	6	8,3	8,3	75
Agen	5	6,9	6,9	81,9
Distributor	13	18,1	18,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecer sendiri	37	51,4	51,4	51,4
Pengecer	6	8,3	8,3	59,7
Perantara	6	8,3	8,3	68,1
Agen	6	8,3	8,3	76,4
Distributor	17	23,6	23,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 11, dari saat awal UMK berdiri, mayoritas responden melakukan distribusi dengan cara ecer sendiri (56,9%) dan saat ini sama caranya (51,4%). Dengan demikian, disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan distribusi dengan cara mengecer sendiri.

Selanjutnya yaitu tentang jangkauan wilayah distribusi sebagai berikut,

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jangkauan Wilayah Distribusi UKM
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kelurahan	6	8,3	8,3	8,3
Kecamatan	6	8,3	8,3	16,7
Kota	35	48,6	48,6	65,3
Antarkota	15	20,8	20,8	86,1
Antarprovinsi	9	12,5	12,5	98,6
Ekspor	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kelurahan	3	4,2	4,2	4,2
Kecamatan	6	8,3	8,3	12,5
Kota	17	23,6	23,6	36,1
Antarkota	28	38,9	38,9	75
Antarprovinsi	16	22,2	22,2	97,2
Ekspor	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 12 di atas, saat awal UMK responden berdiri, mayoritas jangkauan wilayah distribusi yaitu pada tingkat kota dengan 48,6%. Sementara saat ini, mayoritas jangkauan wilayah distribusi berada pada tingkat antarkota (38,9%). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jangkauan wilayah distribusi semakin meluas.

Kemudian untuk kajian aspek kedua yaitu aspek SDM. Indikator pertama yaitu tentang jumlah karyawan tetap dijelaskan sebagai berikut,

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jumlah Karyawan Tetap Saat Awal
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	64	88,9	88,9	88,9
10-49	7	9,7	9,7	98,6
>100	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	61	84,7	84,7	84,7
10-49	10	13,9	13,9	98,6
>100	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 4.13. di atas dapat dilihat bahwa jumlah karyawan pria tetap awal saat UMK berdiri, 64 responden mempekerjakan lebih kecil dari 10 karyawan (88,9%) dan karyawan wanita tetap saat awal, 61 responden (84,7%) juga sama. Dengan demikian mayoritas jumlah karyawan pria dan karyawan wanita tetap yang dipekerjakan berjumlah kurang dari 10 orang.

Selanjutnya tentang jumlah karyawan tetap pria dan wanita saat ini,

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jumlah Karyawan Tetap Saat Sekarang
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	62	86,1	86,1	86,1
10-49	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	64	88,9	88,9	88,9
10-49	7	9,7	9,7	98,6
50-100	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dilihat dari Tabel 14 di atas, jumlah karyawan pria tetap saat ini 62 responden (86,1%) dan 64 responden (88,9%) mempekerjakan karyawan pria dan wanita tetap kurang dari 10 karyawan. Dengan demikian, untuk saat ini, UMK sektor formal mempekerjakan pekerja pria dan wanita tetap dalam jumlah sama.

Kemudian untuk karyawan pria dan wanita tidak tetap saat awal sebagai berikut,

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jumlah Karyawan Tidak Tetap Awal
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	72	100,0	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	71	98,6	98,6	98,6
10-49	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dilihat pada Tabel 15 di atas, jumlah karyawan pria tidak tetap pada saat awal, semua responden (72 responden) mempekerjakan karyawan dengan jumlah kurang dari 10 karyawan dan 71 responden mempekerjakan karyawan wanita tidak tetap kurang dari 10 karyawan (98,6%). Dengan

demikian disimpulkan bahwa karyawan tidak tetap dibutuhkan UMK saat awal dengan jumlah kurang dari 10.

Kemudian distribusi frekuensi karyawan tidak tetap saat ini,

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jumlah Karyawan Tidak Tetap Sekarang
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	71	98,6	98,6	98,6
10-49	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	70	97,2	97,2	97,2
10-49	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dilihat pada Tabel 16, 71 responden mempekerjakan karyawan pria tidak tetap kurang dari 10 karyawan (98,6%) dan 70 responden mempekerjakan kurang dari 10 karyawan wanita tidak tetap saat ini (97,2%). Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan tidak tetap, baik pria maupun wanita, dibutuhkan saat ini oleh responden dengan jumlah kurang dari 10 karyawan.

Selanjutnya yaitu tentang jam kerja dapat dilihat pada Tabel 17 berikut,

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jam Kerja
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,4	1,4	1,4
5	3	4,2	4,2	5,6
6	4	5,6	5,6	11,1
7	2	2,8	2,8	13,9
8	42	58,3	58,3	72,2
9	9	12,5	12,5	84,7
10	9	12,5	12,5	97,2
12	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,4	1,4	1,4
5	1	1,4	1,4	2,8
6	2	2,8	2,8	5,6
7	2	2,8	2,8	8,3
8	43	59,7	59,7	68,1
9	9	12,5	12,5	80,6
10	11	15,3	15,3	95,8
11	1	1,4	1,4	97,2
12	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 17 di atas, saat awal UMK berdiri, mayoritas responden menggunakan 8 jam kerja per hari (58,3%) dan saat ini juga 8 jam (59,7%). Dengan demikian disimpulkan bahwa jam kerja yang digunakan adalah 8 jam per hari.

Selanjutnya tentang jumlah upah yang diterima dapat dilihat pada Tabel 18 berikut,

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Formal
Tentang Jumlah Upah
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai UMK	31	43,1	43,1	43,1
Diatas UMK	36	50,0	50,0	93,1
Dibawah UMK	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai UMK	11	15,3	15,3	15,3
Diatas UMK	50	69,4	69,4	84,7
Dibawah UMK	11	15,3	15,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 18, saat ini mayoritas memberikan di atas UMK (50%) dan saat ini sesuai UMK (69,4%). Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas memberikan upah sesuai UMK, baik saat awal maupun saat sekarang.

Analisis Data Distribusi Frekuensi Sektor Informal

Kajian aspek pertama yaitu pada aspek pemasaran. Indikator pertama tentang menentukan target pelanggan dilihat pada Tabel 19 berikut,

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Kemampuan Menentukan Target Pelanggan
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum	36	52,2	52,2	52,2
Sudah	33	47,8	47,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum	10	14,5	14,5	14,5
Sudah	59	85,5	85,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 19 awal, responden yang belum menentukan target pelanggan lebih banyak (52,2%). Namun saat ini, responden yang telah menentukan lebih banyak (85,5%). Dengan demikian disimpulkan bahwa responden mengetahui pentingnya menentukan target pelanggan.

Selanjutnya tentang produk yang dihasilkan,

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Produk Atau Jasa yang Dihasilkan
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah ada	52	75,4	75,4	75,4
Lebih baik	8	11,6	11,6	87,0
Baru	9	13,0	13,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah ada	33	47,8	47,8	47,8
Lebih baik	27	39,1	39,1	87,0
Baru	9	13,0	13,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 20 di atas saat awal UMK berdiri, mayoritas produk atau jasa yang dihasilkan sudah ada di pasar (75,4%) dan saat ini juga sama (47,8%). Dengan demikian disimpulkan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan responden sektor informal mayoritas sudah ada di pasar.

Selanjutnya tentang penetapan harga yang dapat dilihat pada Tabel 21 berikut,

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Penetapan Harga
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai produksi	32	46,4	46,4	46,4
Sesuai pasar	37	53,6	53,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai produksi	30	43,5	43,5	43,5
Sesuai pasar	39	56,5	56,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 21, saat awal UMK berdiri, mayoritas penetapan harga sesuai harga produksi (53,6%) dan saat sekarang juga sama (56,5%). Hal tersebut menunjukkan hal yang sama.

Kemudian tentang pemberian diskon pada saat-saat tertentu dilihat pada Tabel 22 berikut,

Tabel 22
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Pemberian Diskon pada Saat-Saat Tertentu
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	35	50,7	50,7	50,7
Tidak Pernah	34	49,3	49,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	36	52,2	52,2	52,2
Tidak Pernah	33	47,8	47,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 22, saat awal UMK berdiri, mayoritas responden menetapkan diskon pada saat-saat tertentu (50,7%) dan saat ini 36 orang (52,2%). Dengan demikian, disimpulkan bahwa mayoritas responden menetapkan diskon pada saat tertentu.

Selanjutnya yaitu tentang promosi dapat dilihat pada Tabel 23 berikut,

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Promosi
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Getok tular	18	26,1	26,1	26,1
Iklan	8	11,6	11,6	37,7
Promosi Penjualan	8	11,6	11,6	49,3
Penjualan langsung	35	50,7	50,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Getok tular	21	30,4	30,4	30,4
Iklan	5	7,2	7,2	37,7
Promosi Penjualan	10	14,5	14,5	52,2
Publisitas	1	1,4	1,4	53,6
Penjualan langsung	32	46,4	46,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 23, saat awal UMK berdiri, responden melakukan promosi mayoritas dengan cara penjualan langsung (50,7%) dan saat ini juga (46,4%). Dengan demikian, penjualan

secara langsung merupakan cara promosi yang sering dilakukan yaitu penjualan secara langsung karena keuntungan lebih banyak.

Kemudian tentang cara distribusi dapat dilihat pada Tabel 24 berikut,

Tabel 24
Distribusi Frekuensi Usaha sektor Informal
Tentang Distribusi
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecer sendiri	62	89,9	89,9	89,9
Pengecer	2	2,9	2,9	92,8
Perantara	2	2,9	2,9	95,7
Agen	1	1,4	1,4	97,1
Distributor	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecer sendiri	55	79,7	79,7	79,7
Pengecer	3	4,3	4,3	84,1
Perantara	4	5,8	5,8	89,9
Agen	4	5,8	5,8	95,7
Distributor	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dilihat dari Tabel 24, saat awal UMK berdiri, mayoritas cara distribusi dilakukan dengan mengecer sendiri (89,9%) dan saat ini juga demikian (79,7%). Dengan demikian, disimpulkan bahwa cara distribusi yang mayoritas dilakukan oleh responden sektor informal adalah dengan cara mengecer sendiri.

Kemudian tentang jangkauan wilayah distribusi dapat dilihat pada Tabel 25 berikut,

Tabel 25
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Wilayah Jangkauan Distribusi UKM
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kelurahan	16	23,2	23,2	23,2
Kecamatan	6	8,7	8,7	31,9
Kota	37	53,6	53,6	85,5
Antarkota	8	11,6	11,6	97,1
Antarprovinsi	2	2,9	2,9	100,0
Ekspor	69	100,0	100,0	
Total	16	23,2	23,2	23,2

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kelurahan	15	21,7	21,7	21,7
Kecamatan	3	4,3	4,3	26,1
Kota	30	43,5	43,5	69,6
Antarkota	12	17,4	17,4	87,0
Antarprovinsi	9	13,0	13,0	100,0
Ekspor	69	100,0	100,0	
Total	15	21,7	21,7	21,7

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 25, saat awal, mayoritas responden sektor informal wilayah jangkauan distribusi pada tingkat kota (53,6%), begitu pula untuk saat ini (43,5%). Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas wilayah jangkauan distribusi responden sektor informal menjangkau tingkat kota.

Kemudian untuk kajian aspek kedua yaitu aspek SDM yang terdiri dari 4 indikator. Pertama yaitu tentang jumlah karyawan tetap dapat dilihat pada Tabel 26 berikut,

Tabel 26
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jumlah Karyawan Tetap Saat Awal
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	66	95,7	95,7	95,7
10-49	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	66	95,7	95,7	95,7
10-49	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 26, jumlah karyawan pria tetap saat awal, mayoritas responden (66 responden) mempekerjakan karyawan pria tetap dengan jumlah kurang dari 10 karyawan (95,7%). Sementara untuk karyawan wanita tetap, mayoritas responden (66 responden) juga mempekerjakan kurang dari 10 karyawan wanita tetap saat awal UMK berdiri (95,7%). Dengan demikian disimpulkan bahwa kebutuhan karyawan pria dan wanita tetap saat awal UMK berdiri memiliki peluang yang sama, dimana jumlahnya kurang dari 10 karyawan.

Selanjutnya yaitu jumlah karyawan pria dan wanita tetap saat ini dapat dilihat pada Tabel 27 berikut,

Tabel 27
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jumlah Karyawan Tetap Saat Sekarang
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	67	97,1	97,1	97,1
10-49	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	65	94,2	94,2	94,2
10-49	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 27, untuk jumlah karyawan pria tetap, mayoritas responden (67 responden) mempekerjakan karyawan pria tetap dengan jumlah kurang dari 10 karyawan (97,1%) dan mayoritas responden (65 responden) mempekerjakan jumlah yang sama (94,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat sekarang, responden sektor informal mayoritas mempekerjakan karyawan pria dan wanita tetap dengan jumlah kurang dari 10 karyawan.

Kemudian untuk karyawan tidak tetap saat awal dapat dilihat pada Tabel 28 berikut,

Tabel 28
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jumlah Karyawan Tidak Tetap Awal
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	69	100,0	100,0	100,0

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	69	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 28, untuk karyawan pria dan wanita tidak tetap, seluruh responden (69 responden) mempekerjakan karyawan pria dan wanita tidak tetap dengan jumlah kurang dari 10 karyawan. Hal ini membuktikan bahwa peluang mempekerjakan karyawan pria dan wanita tidak tetap saat awal UMK berdiri sama.

Selanjutnya yaitu tentang jumlah karyawan pria dan wanita tidak tetap saat ini. Distribusi frekuensi yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 29 berikut,

Tabel 29
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jumlah Karyawan Tidak Tetap Sekarang
PRIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	69	100,0	100,0	100,0

WANITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	69	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 29, semua responden menjawab hal yang sama. Bahwa semua mempekerjakan karyawan pria dan wanita tidak tetap saat ini dengan jumlah kurang dari 10 karyawan.

Selanjutnya yaitu tentang jam kerja dapat dilihat pada Tabel 30 berikut,

Tabel 30
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jam Kerja Saat Awal dan Sekarang
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	5,8	5,8	5,8
4	4	5,8	5,8	11,6
5	4	5,8	5,8	17,4
6	9	13,0	13,0	30,4
7	4	5,8	5,8	36,2
8	27	39,1	39,1	75,4
9	3	4,3	4,3	79,7
10	6	8,7	8,7	88,4
12	6	8,7	8,7	97,1
14	1	1,4	1,4	98,6
15	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,9	2,9	2,9
3	2	2,9	2,9	5,8
4	3	4,3	4,3	10,1
5	1	1,4	1,4	11,6
6	8	11,6	11,6	23,2
7	5	7,2	7,2	30,4
8	29	42,0	42,0	72,5
9	3	4,3	4,3	76,8
10	8	11,6	11,6	88,4
12	7	10,1	10,1	98,6
14	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 30, saat awal berdiri, mayoritas responden menggunakan 8 jam kerja per hari (39,1%) dan untuk saat ini, 8 jam kerja per hari tetap digunakan (42%). Dengan demikian disimpulkan bahwa jam kerja per hari yang digunakan oleh UMK informal saat awal dan saat ini, sama-sama menggunakan 8 jam kerja.

Kemudian tentang jumlah upah yang didapatkan dilihat pada Tabel 31 berikut,

Tabel 31
Distribusi Frekuensi Usaha Sektor Informal
Tentang Jumlah Upah Saat Awal dan Sekarang
AWAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai UMK	40	58,0	58,0	58,0
Diatas UMK	28	40,6	40,6	98,6
Dibawah UMK	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sesuai UMK	29	42,0	42,0	42,0
Diatas UMK	38	55,1	55,1	97,1
Dibawah UMK	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 31, untuk saat ini, mayoritas jumlah upah yang diberikan masih dibawah UMK (58%). Sementara untuk saat ini, terbesar jumlah upah yang diberikan yaitu sesuai UMK (55,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat awal UMK berdiri, belum banyak keuntungan yang didapatkan sehingga mayoritas responden memberikan upah dibawah UMK. Namun seiring perjalanan kegiatan bisnis yang dilakukan, maka mayoritas dapat membayar upah sesuai UMK.

Uji t

Uji t dilakukan setelah menganalisis distribusi frekuensi. Pengambilan keputusan uji t berdasarkan hal berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 dan terima $H_1 \rightarrow$ ada perbedaan.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terima H_0 dan tolak $H_1 \rightarrow$ tidak ada perbedaan.

Berikut adalah hasil analisis uji t pada aspek pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 32 berikut,

Tabel 32
Hasil Uji t pada Aspek Pemasaran

Indikator	Waktu	t hitung	t tabel	Sig (2-tailed)
Menentukan target pelanggan.	Awal	0,420	1,980	0,675
	Sekarang	0,866	1,980	0,388
Produk yang dihasilkan	Awal	-0,015	1,980	0,988
	Sekarang	-0,970	1,980	0,334
Penetapan harga	Awal	-1,934	1,980	0,055
	Sekarang	-2,827	1,980	0,005
Pemberian diskon saat-saat tertentu	Awal	-0,078	1,980	0,938
	Sekarang	-1,584	1,980	0,116
Melakukan promosi	Awal	0,042	1,980	0,967
	Sekarang	0,999	1,980	0,320
Distribusi	Awal	4,393	1,980	0,000
	Sekarang	3,845	1,980	0,000
Jangkauan wilayah distribusi	Awal	3,450	1,980	0,001
	Sekarang	3,943	1,980	0,000

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 32 di atas, dapat dilihat nilai t hitung dan nilai t tabel dari hasil analisis uji t. Adapun pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 33 berikut,

Tabel 4.33.
Keputusan Hasil Uji t Aspek Pemasaran

Indikator	Waktu	Hasil Uji t
Menentukan target pelanggan	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Produk yang dihasilkan	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Penetapan harga	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Pemberian diskon saat-saat tertentu	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Melakukan promosi	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Distribusi	Awal	Tolak H_0 dan terima H_1
	Sekarang	Tolak H_0 dan terima H_1
Jangkauan wilayah distribusi	Awal	Tolak H_0 dan terima H_1
	Sekarang	Tolak H_0 dan terima H_1

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 33, beberapa indikator menunjukkan terima H_0 dan tolak H_1 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan kinerja antara usaha sektor formal dan sektor informal. Hanya ada dua indikator yang menghasilkan tolak H_0 dan terima H_1 yang menunjukkan adanya perbedaan kinerja. Dengan demikian, perbedaan kinerja usaha sektor formal dan sektor informal dapat terjadi.

Kemudian untuk analisis uji t pada kajian aspek kedua dapat dilihat pada Tabel 34 berikut,

Tabel 34
Hasil Uji t pada Aspek SDM

Indikator	Waktu	t hitung	t tabel	Sig (2-tailed)
Jumlah karyawan pria tetap	Awal	1,597	1,980	0,113
	Sekarang	2,368	1,980	0,019
Jumlah karyawan wanita tetap	Awal	2,171	1,980	0,032
	Sekarang	1,270	1,980	0,206
Jumlah karyawan pria tidak tetap	Awal	2,186	1,980	0,031
	Sekarang	0,979	1,980	0,329
Jumlah karyawan wanita tidak tetap	Awal	0,979	1,980	0,329
	Sekarang	1,394	1,980	0,166
Jam kerja	Awal	1,142	1,980	0,255
	Sekarang	1,351	1,980	0,179
Jumlah upah	Awal	2,116	1,980	0,036
	Sekarang	4,204	1,980	0,000

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari Tabel 34 di atas dapat dilihat nilai t hitung dan Sig (2-tailed) yang didapatkan dari analisis uji t yang dilakukan. Selanjutnya yaitu mengambil keputusan dapat dilihat pada Tabel 35 berikut,

Tabel 35
Keputusan Hasil Uji t Aspek SDM

Indikator	Waktu	Hasil Uji t
Jumlah karyawan pria tetap	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Tolak H_0 dan terima H_1
Jumlah karyawan wanita tetap	Awal	Tolak H_0 dan terima H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Jumlah karyawan pria tidak tetap	Awal	Tolak H_0 dan terima H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Jumlah karyawan wanita tidak tetap	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Jam kerja	Awal	Terima H_0 dan tolak H_1
	Sekarang	Terima H_0 dan tolak H_1
Jumlah upah	Awal	Tolak H_0 dan terima H_1
	Sekarang	Tolak H_0 dan terima H_1

Sumber: Data Primer, Diolah

Dengan melihat Tabel 35 di atas, dapat dilihat bahwa keputusan terima H_0 dan tolak H_1 artinya bahwa tidak ada perbedaan kinerja antara usaha sektor formal dan sektor informal ditunjukkan pada indikator jumlah karyawan pria tetap awal, jumlah karyawan wanita tetap sekarang, jumlah

karyawan pria tidak tetap sekarang, jumlah karyawan wanita tidak tetap awal dan sekarang, serta jam kerja awal dan sekarang. Sementara sisanya memiliki keputusan tolak H_0 dan terima H_1 menunjukkan adanya perbedaan kinerja antara usaha sektor formal dan sektor informal.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kinerja bisnis pada aspek pemasaran antara lain pada indikator distribusi dan jangkauan wilayah distribusi. Sementara indikator yang menunjukkan persamaan yaitu penentuan target pelanggan, produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemberian diskon pada saat tertentu, dan promosi.

Sedangkan pada aspek SDM yang menunjukkan perbedaan kinerja bisnis adalah indikator jumlah karyawan pria tetap sekarang, jumlah karyawan wanita tetap awal, jumlah karyawan pria tidak tetap awal, serta jumlah upah saat awal dan sekarang. Sementara yang menunjukkan persamaan adalah indikator jumlah karyawan pria tetap awal, jumlah karyawan wanita tetap sekarang, jumlah karyawan pria tidak tetap sekarang, jumlah karyawan wanita tidak tetap, serta jam kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Michael. 2003. *Performance Management*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- As'ad, Mohammad. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernardin, H. John. 2001. *Human Resource Management: An Experiential Approach*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bisnis, Minggu 4 Maret 2012, Jumlah Wirausaha RI Naik Jadi 1,56 %. Retrieved from <http://archive.bisnis.com/articles/jumlah-wirausaha-ri-naik-jadi-1-56-percent>
- Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, dan Kependudukan Provinsi Jawa Timur, Senin 1 Desember 2008, Usaha Informal Solusi PHK. Retrieved from <http://disnakertransduk.jatimprov.go.id/berita/arsip-berita/49-usaha-informal-solusi-phk>
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14 No.1 Maret 2012.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Okezone, Minggu 16 Desember 2012, IM2 Gaet UKM Jatim Perkuat Layanan E-Commerce Tokoon.com. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2012/12/16/55/732916/im2-gaet-ukm-jatim-perkuat-layanan-e-commerce-tokoon-com>
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Robbins, Stephen P. diterjemahkan oleh Tim Index. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jilid II. Edisi 10. Jakarta: Gramedia.
- Russel, Inge (ed). 2007. *Whisky: Technology, Production and Marketing*. San Diego: Academic Press.
- Sahoo, Amarendra dan Raa, Thijs Ten. 2009. *The Relativity Performance of Formal and Informal Sectors in India*. Economic System Research. Vol. 21. No. 2. Pp. 151-162.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Siagian, P. 2003. *Organizational Behaviour*. Edisi Kedelapan. New Jersey: Prentice Hall International.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian KUantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihantono, John. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Andy Porman. 2009. *Menilai Harga Wajar Saham (Stock Valuation)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wibowo. 2007. *Pedoman Mendirikan Perusahaan Kecil*. Edisi Revisi. Jakarta: Penebar Swadaya.
- _____, Solusi Perijinan Usaha Anda, <http://ijinusaha.net/tag/usaha-formal>