

**PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA
PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING
DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI



Oleh

ZAHARA SALSABILA

NIM : 200501110204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA
PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING
DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ZAHARA SALSABILA

NIM : 200501110204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA
PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING
DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Oleh

Zahara Salsabila
NIM : 200501110204

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2024
Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA PENJUALAN
PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING DI KOTA BLITAR

SKRIPSI

Oleh
ZAHARA SALSABILA
NIM : 200501110204

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025

2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahara Salsabila
NIM : 200501110204
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha Dimediasi Kinerja Penjualan pada Umkm Kue Basah dan Kering di Kota Blitar adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2024

Hormat saya,



Zahara Salsabila
NIM: 200501110204

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan puji syukur alhamdulillah ku-panjatkan kepada Allah SWT atas kehadiran, rahmat, dan karunia-Nya serta nikmat yang tak terhingga. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda agung Nabi Muhammad SAW. Lantunan kata terima kasih yang tak pernah henti atas segala ridho dan berkah-Nya sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah terbaik pada masa akhir proses perkuliahan.

Karya Ilmiah Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Orang tua tercinta, Bapak Agus Salim dan Ibu Nikmal Konik, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidupku. Terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan tanpa batas yang kalian berikan. Segala pencapaian ini adalah persembahan untuk kalian.

Saudara-saudaraku tersayang, Shaffa, Syadid dan Salwa, yang selalu berada di sampingku dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi sahabat, motivator, dan pendukung terbaik.

Dosen pembimbing Bapak M. Fatkhur Rozi MM, yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan serta ilmu yang tak ternilai. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasinya.

Sahabat-sahabatku, teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, ide, dan kerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan seindah dan sebermakna ini.

Seluruh pelaku UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman untuk penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi usaha kalian.

Dan tak lupa berterima kasih kepada diri sendiri atas setiap langkah dan perjuangan yang telah dilewati. Terima kasih sudah bertahan sampai detik ini.

And Finally You Did It!!

HALAMAN MOTTO

“Kesabaran itu pahit, tetapi buahnya manis.” – Aristoteles

"Skripsi ini adalah perjuanganku melawan rasa malas
dan *procrastination*. Dan aku menang!"

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha Dimediasi Kinerja Penjualan pada UMKM Kue Basah dan Kering Kota Blitar” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tetap tucurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih dihaturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Bapak Ahmad Muis, M.Ag selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan dan dukungan dari awal semester hingga saat ini.

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak Agus Salim dan Ibu Nikmal Konik serta saudara saya Shaffa, Syadid terutama Salwa yang telah menemani saya menemui responden dari pagi sampai sore. Terima kasih selalu mendoakan dan mendukung saya serta memberikan motivasi yang tiada henti, serta telah menjadi alasan terbesar saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman seperjuangan dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sembangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, aamiin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan Pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 28 Juni 2024
Penulis

Zahara Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
مستخلص البحث.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	30
2.2.1 Manajemen Penjualan	30
2.2.2 Sistem Konsinyasi	33
2.2.3 Keberlanjutan Usaha	44
2.2.4 Kinerja Penjualan	51
2.3 Hubungan Antar Variabel	55
2.3.1 Hubungan antar variabel sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan	55
2.3.2 Hubungan antar variabel sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha.....	56

2.3.3	Hubungan antar variabel kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha.....	56
2.4	Kerangka Konseptual	56
2.5	Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III	METODE PENELITIAN	59
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
3.2	Objek Penelitian	60
3.3	Populasi dan Sampel	60
3.3.1	Populasi	60
3.3.2	Sampel.....	61
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.5	Data dan Jenis Data	63
3.5.1	Data Primer	63
3.5.2	Data Sekunder	64
3.6	Teknik Pengumpulan Data	64
3.6.1	Kuesioner	64
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	65
3.8	Instrumen Penelitian.....	68
3.8.1	Skala Pengukuran.....	68
3.9	Analisis Data	69
3.9.1	<i>Outer Model</i>	70
3.9.2	<i>Inner Model</i>	71
3.9.3	Uji Hipotesis.....	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	76
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	76
4.2.2	Usia Responden.....	77
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden	78
4.2.4	Lama Usaha Responden.....	78
4.2.5	Produktivitas Responden.....	79
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi.....	82

4.3.1	Variabel Sistem Konsinyasi	83
4.3.2	Variabel Keberlanjutan Usaha	84
4.3.3	Variabel Kinerja Penjualan	85
4.4	Evaluasi Model.....	86
4.4.1	Model Pengukuran Luar (<i>Outer Model</i>).....	86
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.4.3	Uji Hipotesis.....	96
4.5	Pembahasan.....	99
4.5.1	Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Kinerja Penjualan	99
4.5.2	Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha	101
4.5.3	Pengaruh Kinerja Penjualan terhadap Keberlanjutan Usaha.....	103
4.5.4	Pengaruh Kinerja Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Kinerja Penjualan	104
BAB V PENUTUP		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM dan Omset per Bulan di Kota Blitar	3
Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar.....	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Jumlah UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar	61
Tabel 3. 2 Proporsi Pengambilan Sampel	63
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	67
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	69
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	77
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	78
Tabel 4. 4 Lama Usaha Responden.....	78
Tabel 4. 5 Jenis Kue	79
Tabel 4. 6 Jumlah Toko yang Dititipi	79
Tabel 4. 7 Produksi per Hari	80
Tabel 4. 8 Jumlah Kue per Toko	80
Tabel 4. 9 Retur per Hari.....	81
Tabel 4. 10 Pembayaran.....	82
Tabel 4. 11 Skala Penafsiran Rata-Rata Skor Jawaban Responden.....	83
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Sistem Konsinyasi	83
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Keberlanjutan Usaha.....	84
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Kinerja Penjualan	85
Tabel 4. 15 Nilai <i>Convergent Validity</i>	87
Tabel 4. 16 Nilai <i>Disctiminan Validity</i>	89
Tabel 4. 17 Nilai AVE	90
Tabel 4. 18 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	91
Tabel 4. 19 Nilai <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4. 20 Nilai <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 21 Nilai <i>Q-Square</i>	95
Tabel 4. 22 Nilai GoF PLS.....	95
Tabel 4. 23 Nilai <i>Direct Effect</i>	96

Tabel 4. 24 Nilai <i>Indirect Effect</i>	98
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	57
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	87
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	118
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	122
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	123
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> Smart PLS	124
Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner	131
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan.....	132
Lampiran 7 Bebas Plagiarisme.....	133
Lampiran 8 Surat Rekomendasi Penelitian	134
Lampiran 9 Biodata Penulis	135

ABSTRAK

Salsabila, Zahara. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha Dimediasi Kinerja Penjualan pada UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar”.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM

Kata Kunci : Sistem Konsinyasi, Keberlanjutan Usaha, Kinerja Penjualan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Blitar, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan angka pengangguran. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar, dengan kinerja penjualan sebagai variabel mediasi. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada UMKM dan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan sistem konsinyasi untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen penjualan yang menekankan pentingnya strategi penjualan dalam meningkatkan kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian adalah pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Data dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antara sistem konsinyasi, kinerja penjualan, dan keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan sistem konsinyasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha. Di sisi lain, kinerja penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha, dan kinerja penjualan juga memediasi hubungan antara sistem konsinyasi dan keberlanjutan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kinerja penjualan memiliki peran penting sebagai mediator dalam pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa penerapan sistem konsinyasi yang efektif dapat meningkatkan kinerja penjualan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan sistem konsinyasi serta memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program yang mendukung perkembangan UMKM.

ABSTRACT

Salsabila, Zahara. 2024. Thesis. Title: “The Influence of Consignment System on Business Sustainability Mediated by Sales Performance on Wet and Dry Cake SMEs in Blitar City”.

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, MM

Keywords : Consignment System, Business Sustainability, Sales Performance

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, including in Blitar City, with significant contributions to the Gross Domestic Product (GDP) and reducing unemployment rates. However, MSMEs often face various challenges that can hinder their business sustainability. This study aims to analyze the influence of the consignment system on the business sustainability of wet and dry cake MSMEs in Blitar City, with sales performance as a mediating variable. This study also aims to provide practical recommendations to MSMEs and local governments in optimizing the consignment system to support business sustainability.

This research is based on sales management theory, which emphasizes the importance of marketing strategies in improving sales performance and business sustainability. The research method used is a quantitative approach using a questionnaire as the data collection tool. The study respondents are the owners of wet and dry cake MSMEs in Blitar City. Data were analyzed using statistical methods to test the relationship between the consignment system, sales performance, and business sustainability.

The results of the study show that the consignment system has a significant positive effect on sales performance, but does not directly affect business sustainability. On the other hand, sales performance has a positive effect on business sustainability, and sales performance also mediates the relationship between the consignment system and business sustainability. The analysis results indicate that the sales performance variable plays an important role as a mediator in the influence of the consignment system on business sustainability. The interpretation of these findings is that the effective implementation of the consignment system can enhance sales performance, which in turn supports the business sustainability of wet and dry cake MSMEs in Blitar City. This study provides practical contributions for MSME actors in understanding and utilizing the consignment system, as well as providing input for policymakers in designing programs that support MSME development.

مستخلص البحث

سلسبيلا، زهرة. ٢٠٢٤. أطروحة. عنوان: "تأثير نظام المودع على استدامة الأعمال بوساطة الأداء المبيعي في مشاريع رواد الأعمال الصغيرة والكعكات الرطبة والجافة في مدينة بلطار

مشرف : محمد فاتح روزي

الكلمات المفتاحية : نظام المودع، استدامة الأعمال، الأداء المبيعي

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورًا حيويًا في الاقتصاد الإندونيسي، بما في ذلك في مدينة بليتار، حيث تساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي وتقليل معدلات البطالة. ومع ذلك، غالبًا ما تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديات متنوعة يمكن أن تعوق استدامة أعمالها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نظام التوريد على استدامة أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الكعك الرطب والجاف في مدينة بليتار، مع أداء المبيعات كمتغير وسيط. كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحكومات المحلية في تحسين نظام التوريد لدعم استدامة الأعمال.

تعتمد هذه الدراسة على نظرية إدارة المبيعات التي تؤكد على أهمية استراتيجيات التسويق في تحسين أداء المبيعات واستدامة الأعمال. الطريقة البحثية المستخدمة هي النهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. المستجيبون للدراسة هم أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الكعك الرطب والجاف في مدينة بليتار. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لاختبار العلاقة بين نظام التوريد، أداء المبيعات، واستدامة الأعمال.

أظهرت نتائج الدراسة أن نظام التوريد له تأثير إيجابي كبير على أداء المبيعات، لكنه لا يؤثر بشكل مباشر على استدامة الأعمال. من ناحية أخرى، لأداء المبيعات تأثير إيجابي على استدامة الأعمال، كما أن أداء المبيعات يتوسط العلاقة بين نظام التوريد واستدامة الأعمال. تشير نتائج التحليل إلى أن متغير أداء المبيعات يلعب دورًا مهمًا كوسيط في تأثير نظام التوريد على استدامة الأعمال. تفسير هذه النتائج هو أن تنفيذ نظام التوريد بشكل فعال يمكن أن يعزز أداء المبيعات، مما يدعم بدوره استدامة أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الكعك الرطب والجاف في مدينة بليتار. تقدم هذه الدراسة مساهمات عملية لفاعلي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفهم واستخدام نظام التوريد، وكذلك تقديم مقترحات لصناع القرار في تصميم برامج تدعم تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis badan usaha yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan luar biasa di Indonesia, diantara badan usaha lainnya. UMKM, yang terkenal menguntungkan dan dapat diakses oleh semua orang tanpa memandang usia, latar belakang pendidikan, atau sumber daya keuangan, memberikan kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam pengembangan dan pemeliharaan perekonomian nasional. Sumbangannya terhadap PDB tidak dapat dipungkiri, dan UMKM juga patut dipuji atas kemampuannya dalam menurunkan angka pengangguran dan menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi kemiskinan (Junedi & Arumsari, 2021). Meskipun dari sisi skala bisnis yang ditargetkan UMKM masih relatif tidak sebesar perusahaan dengan skala besar tetapi pada kenyataannya peran UMKM sangat penting dalam kestabilan dan peningkatan ekonomi nasional

Meskipun UMKM masih beroperasi dalam skala yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, kontribusi mereka dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional tidak dapat tergantikan (Azzahra & Darmayanti, 2021). Kunci untuk mencapai pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang stabil adalah pembangunan berkelanjutan UMKM (Pertiwi dkk., 2022). Namun, UMKM tidak selalu

berjalan dengan mulus, meski memiliki peran penting. Ada berbagai hambatan dan tantangan masih ada menjalankan usahanya (Sutisna dkk., 2021).

Beberapa wilayah di dunia, khususnya Indonesia, mengalami pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil akibat pandemi COVID-19. Dampaknya dirasakan di berbagai aspek kehidupan, seperti bidang sosial, pendidikan, dan ekonomi (Ratnawati & Noch, 2020). Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan hantaman keras akibat penerapan *physical distancing* dan *social distancing* (Pertiwi dkk., 2022). Akibat pembatasan ini, UMKM terpaksa mengurangi jam operasionalnya sehingga menurunkan pendapatan mereka secara signifikan. Banyak UMKM yang terpaksa menutup usahanya karena ketidakmampuan mereka untuk berkembang di tengah situasi tersebut (Kusuma dkk., 2021). Terdapat 30 juta UMKM yang bangkrut karena Covid-19 (Sembiring, 2021). Selain pembatasan aktivitas, pandemi COVID-19 berdampak pada peningkatan angka pengangguran karena banyak pekerja yang terpaksa mengundurkan diri. Hal ini berdampak buruk pada daya beli masyarakat, sehingga UMKM berusaha keras untuk menjaga keberlanjutan usahanya (Faradillah dkk., 2022).

Namun UMKM di Kota Blitar mengalami perkembangan yang signifikan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM dan Omset per Bulan di Kota Blitar

Kecamatan	Jumlah UMKM		Omset (juta) / bulan	
	2020	2022	2021	2022
Kepanjenkidul	3.960	5.056	19.467,1	15.926,86
Sananwetan	3.202	4.970	15.196,14	23.462,06
Sukorejo	4.264	4.803	15.946,14	17.771,9
Total	11.426	14.829	50.609,38	57.160,82

Sumber: BPS Kota Blitar 2022

Berdasarkan data UMKM di Kota Blitar, terlihat adanya pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2020 hingga 2022. Meskipun terjadi fluktuasi omset UMKM dari tahun ke tahun, namun total omset UMKM Kota Blitar mengalami peningkatan yang signifikan dari 50.609,38 juta rupiah pada tahun 2020 menjadi 57.160,82 juta rupiah pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya potensi keberlangsungan UMKM di Kota Blitar, yang didukung oleh pertumbuhan jumlah UMKM dan peningkatan omset secara keseluruhan. Dengan adanya pertumbuhan ini, UMKM di Kota Blitar memiliki peluang untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian daerah.

Menurut Steven & Bahar (2022) keberlanjutan bisnis atau *sustainable business* adalah suatu proses tindakan yang berkelanjutan dan konsisten dalam mempertahankan keadaan suatu bisnis. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis dalam jangka panjang, hal ini memerlukan pemeliharaan prosedur, aktivitas, dan upaya yang terkait dengan pertumbuhan, pengembangan, dan strategi. Pelaku usaha, khususnya UMKM, memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kesejahteraan, pendapatan, dan produktivitas ketika mereka mempraktikkan keberlanjutan usaha. UMKM

harus memiliki alat dan rencana yang diperlukan untuk memastikan kelangsungan bisnis untuk melakukan hal ini Keberlanjutan usaha dapat diidentifikasi dari adanya peningkatan modal, peningkatan pendapatan, peningkatan volume penjualan, peningkatan produktivitas (jika perusahaan memproduksi produknya sendiri) dan peningkatan jumlah karyawan. Dengan mencapai indikator-indikator tersebut, UMKM dapat menunjukkan keberhasilannya dalam menjalankan usaha dan memastikan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang (Suriani dkk., 2022).

Pemasaran adalah aktivitas penting dalam bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran berperan besar dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan barang atau jasa (Alimin dkk., 2022). Iskandar juga mengatakan, pendapatan sangat mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan manusia. Semakin tinggi pendapatan maka semakin mampu seseorang membiayai kebutuhan hidupnya seperti biaya hidup sehari-hari (Iskandar, 2017). Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan berjualan. Pendapatan sendiri merupakan uang yang diperoleh dari penjualan suatu barang atau jasa (Herlambang dkk., 2001). Penjualan adalah pertukaran dimana produk atau jasa diberikan kepada konsumen dengan imbalan uang (Tunggal, 1992). Definisi tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa penjualan adalah tindakan yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan, dengan begitu penjualan penting bagi pelaku usaha yang menjalankannya untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba untuk keberlanjutan usaha.

UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah kemampuan untuk bertahan dan menjaga keberlangsungan usahanya (Mokodompit dkk., 2019). Dalam hal ini, kinerja penjualan menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan ini, karena penjualan yang baik akan memberikan pemasukan yang stabil dan memungkinkan UMKM untuk berinvestasi kembali dalam bisnisnya. Kinerja penjualan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dalam satu periode (Brigham & Houston, 2019). Purbasari & Veno (2019), menyatakan bahwa pencapaian target penjualan yang telah ditentukan menjadi dasar untuk mengukur kinerja penjualan.

Kinerja didefinisikan secara lebih luas oleh Daat & Sanggenafa (2022) sebagai sejauh mana tujuan organisasi telah tercapai atau hasil telah dicapai. Hal ini selaras dengan pengertian kinerja usaha sebagai prestasi profesional seorang wirausahawan dalam menjalankan kegiatan usaha, baik dalam hal pengembangan produktivitas maupun keberhasilan pemasaran (Udayana & Gusmawan, 2020). Menurut Tatiana & Umar (2018), menyatakan bahwa kinerja penjualan merupakan bagian dari kinerja perusahaan secara keseluruhan, yang terdiri dari kinerja keuangan dan kinerja nonkeuangan. Kinerja keuangan, dengan profit dan kenaikan harga saham sebagai pencapaian utama. Upaya penting untuk mencapai profit ini adalah dengan meningkatkan volume dan nilai penjualan.

Penjualan adalah sumber pendapatan atau arus kas masuk, dan pencapaian target penjualan serta laba yang meningkat merupakan indikator penting keberhasilan dan kemampuan bisnis untuk bertahan dalam bisnis. Efektivitas kinerja penjualan dapat diukur dengan membandingkan antara target penjualan dengan realisasi penjualan. Dengan demikian, kinerja penjualan menjadi faktor krusial bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha dan mencapai tujuan keuangannya. Meningkatkan kinerja penjualan melalui berbagai strategi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.

Di era ekonomi global saat ini jenis penjualan yang umum dibedakan menjadi tiga, yaitu: penjualan tunai, penjualan kredit dan penjualan konsinyasi (titip-jual) (Jalaludin & Ulfiyani, 2020). Konsinyasi adalah pemilik produk memberikan barangnya kepada pihak tertentu yang bersedia menjualnya dengan memberikan upah yang telah ditentukan. Pihak hendak menjual barang tersebut disebut *consignee*. Sedangkan pihak yang memiliki atau menyediakan barang disebut *consignor*, sedangkan sistem konsinyasi merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM, termasuk UMKM kue basah/kering di Kota Blitar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Umu Trisnaning Utami dari Dinas Koperasi & UMKM Kota Blitar, diketahui bahwa mayoritas UMKM kue basah dan kering di Blitar memilih sistem konsinyasi sebagai strategi penjualan.

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blitar tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 121 UMKM kue basah/kering yang tersebar di 3 kecamatan, yaitu Sananwetan, Kepanjenkidul, dan Sukorejo. Penggunaan sistem konsinyasi ini memungkinkan UMKM untuk menitipkan produk mereka di toko-toko tanpa harus mengeluarkan modal untuk menyewa tempat. Hal ini membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk mereka.

Tabel 1. 2
Jumlah UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar

Kecamatan	Jumlah UMKM
Kepanjenkidul	32
Sananwetan	39
Sukorejo	50
Total	121

Sumber: Dinkop Kota Blitar 2023

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Kota Blitar, UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dapat dikategorikan sebagai UMKM dengan skala produksi kecil hingga menengah, dengan pusat yang berlokasi di wilayah Sukorejo, dengan variasi jenis kue yang diproduksi, dan omset yang bervariasi. Banyak pemilik usaha kecil dan menengah yang tidak mengerti cara memasarkan produknya melalui pasar modern. Padahal dengan memasarkan produknya melalui pasar modern, para pemilik usaha ini dapat meningkatkan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, mempermudah proses pemasaran, dan membuatnya lebih ringan dibandingkan penjualan *door-to-door* (Tan, 2012). Menurut Arifin (2005), terdapat lima macam strategi penjualan yang umum digunakan oleh produsen atau perusahaan dalam penjualannya. Strategi tersebut

terdiri dari penjualan konvensional, konsinyasi, penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan *member-get-member*.

Metode penjualan konsinyasi sangat populer karena memberikan sejumlah manfaat, terutama bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan modal dan resiko besar yang harus ditanggung jika barang yang sudah mereka beli tidak berhasil terjual dipasaran. Selain itu, penjualan konsinyasi membantu bisnis menjaga keseimbangan jumlah barang yang tersedia di pasar. Dengan menggunakan strategi ini, pelaku bisnis dapat memastikan konsumen dapat menemukan produknya dengan mudah di berbagai lokasi, sehingga akan meningkatkan jumlah calon pelanggan. Konsinyasi merupakan sebuah konsep yang telah banyak dipelajari di berbagai bidang. Dalam manajemen rantai pasokan, stok konsinyasi terbukti memiliki manfaat besar seperti mengurangi inventaris, mempersingkat waktu pengiriman, dan meningkatkan fleksibilitas (Faur & Bungäu, 2021)

Penjualan konsinyasi (*Consignment Sales*) merupakan pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak ketiga yang bertindak sebagai agen penjual. Sampai barang tersebut dijual, pemiliknya tetap memiliki hak milik atas barang tersebut (Widayat & Wibowo, 1993). Penjualan konsinyasi memiliki perbedaan dengan penjualan biasa. Pada penjualan biasa, kepemilikan biasanya berpindah pada saat barang dipindahkan dari penjual ke pembeli, sedangkan pada penjualan konsinyasi hak milik barang tetap berada ditangan pengamat. Hak milik baru berpindah tangan jika barang telah terjual oleh

komisioner kepada pihak lainnya. Perbedaan lainnya terletak pada biaya operasional yang berkaitan dengan barang yang dijual. Dalam transaksi penjualan biasa, semua biaya operasi yang berkaitan dengan barang yang dijual ditanggung oleh pihak penjual. Tetapi dalam penjualan konsinyasi semua biaya yang berkaitan dengan barang konsinyasi akan ditanggung oleh pengamat (pemilik barang) (Arifin, 1999).

Sistem konsinyasi menjadi strategi yang digunakan oleh mayoritas UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Namun, bagaimana sistem konsinyasi tersebut terlaksana dengan baik dengan mempertimbangkan kinerja penjualan dalam rangka keberlanjutan UMKM. Akan tetapi, masih amat terbatas penelitian yang memberikan perhatian terhadap kaitan antara sistem konsinyasi, kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha. Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha dimediasi kinerja penjualan

Sistem konsinyasi telah banyak diimplementasikan sebagai strategi pemasaran oleh UMKM di berbagai sektor usaha, termasuk UMKM kue basah dan kering. Penelitian terdahulu milik Afifah dkk. (2023); Supu dkk., (2023); Trivenal dkk., (2021) telah mengkaji strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi pada produk stik kelor, UMKM di Kota Malang, dan produk kue bakpia, namun fokus penelitiannya tidak spesifik pada pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering. Penelitian lain Jalaludin & Ulfiyani (2020) membahas penjualan konsinyasi dari

perspektif ekonomi Islam pada UMKM di Kota Lhokseumawe, namun tidak meneliti pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha.

Penelitian terkait pengaruh penjualan barang konsinyasi terhadap pendapatan (Hendriani, 2022) dan model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran (Nurdiana, 2020) juga tidak secara khusus meneliti UMKM kue basah dan kering. Penelitian lain milik Kirana (2024); Purbadharmaja & Widanta, (2023); Sari, (2019) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha UMKM, namun tidak fokus pada sistem konsinyasi dan mediasi kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dengan meneliti pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mediasi kinerja penjualan serta dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha UMKM di Kota Blitar dalam memahami potensi sistem konsinyasi dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mereka, serta memberikan masukan bagi kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sistem Konsinyasi Terhadap Keberlanjutan Usaha dimediasi Kinerja Penjualan Pada UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar"**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah sistem konsinyasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar?
- 2) Apakah sistem konsinyasi berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar?
- 3) Apakah kinerja penjualan berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar?
- 4) Apakah kinerja penjualan dapat menjadi mediasi antara sistem konsinyasi dan keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.
- 4) Untuk mengetahui kinerja penjualan dapat menjadi mediasi antara sistem konsinyasi dan keberlanjutan UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM, dengan kinerja penjualan sebagai variabel mediasi.

- b. Memperkuat teori tentang sistem konsinyasi dan keberlanjutan usaha UMKM.
- c. Memberikan bukti empiris tentang peran sistem konsinyasi dalam memediasi pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

2) Manfaat Praktis:

- a. Memberikan rekomendasi kepada UMKM kue basah/kering tentang strategi meningkatkan kinerja penjualan dan memanfaatkan sistem konsinyasi secara optimal.
- b. Memberikan masukan kepada pemerintah Kota Blitar tentang program dan kebijakan yang dapat mendukung UMKM kue basah/kering dalam meningkatkan kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha.
- c. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait dengan UMKM, kinerja penjualan, sistem konsinyasi, dan keberlanjutan usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti telah menemukan, mengumpulkan, serta menghimpun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan mempunyai keterkaitan maupun hubungan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel sistem konsinyasi (X), kinerja penjualan (Z) dan keberlanjutan usaha (Y). Berikut terkait beberapa penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan dan terangkum dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Supu dkk., 2023), Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Konsinyasi Terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu	Strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi	Kualitatif, dengan menggunakan metode FGD, observasi dan wawancara dalam menentukan tempat pemasaran yang dilakukan.	Penggunaan sistem konsinyasi pada produk stik kelor desa tambu mendapat apresiasi pemerintah desa tambun, yang menandakan keberhasilan sistem konsinyasi sebagai strategi pemasaran
2.	(Trivenal dkk., 2021), Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan	Penjualan konsinyasi guna meningkatkan potensi penjualan	Kualitatif, dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan	Hasil penelitian meunjukkan bahwa diperlukan sebuah perubahan dengan mengubah bentuk produk jadi menjadi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Potensi Penjualan dan Kelancaran Pembayaran Pembayaran pada UMKM di Kota Malang		data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah mencari dan menemukan data, melakukan eliminasi atau reduksi data, mengolah data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan dan saran.	produk setengah jadi, memperbaiki kemasan untuk dapat lebih menarik perhatian, melengkapi tanggal kadaluarsa dan PIRT (sertifikasi industri pangan) untuk lebih meyakinkan konsumen yang akan membeli produk tersebut, mencari mitra (calon komisioner dengan skala menengah ke atas). Selain itu, diperlukan sebuah peramalan penjualan.
3.	(Jalaludin & Ulfiyani, 2020), Penjualan Konsinyasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Lhokseumawe	Penjualan konsinyasi UMKM menurut prespektif islam	Kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa penjualan konsinyasi pada UMKM Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh merupakan bentuk penerapan dari akad wakālah bil ujah. Namun dalam

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Menurut Prespektif Ekonomi Islam		Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> ,	pelaksanaan penjualan tersebut belum sepenuhnya sempurna sesuai dengan syariat Islam. Pada praktik pelaksanaannya terdapat tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak komisioner kepada pihak penitip berupa penundaan pembayaran hasil penjualan dari waktu yang telah disepakati dalam akad
4.	(Hendriani, 2022), Pengaruh Penjualan Barang Konsinyasi terhadap Pendapatan (Studi Kasus Toko Kelontong, Desa Harjatani, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten)	X: Penjualan Konsinyasi Y: Pendapatan	Kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. untuk analisis data peneliti menggunakan statistik inferensial. Adapun pengujiannya dengan uji instrumen data (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji	penjualan barang konsinyasi (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji regresi X sebesar 0,417, dan dari hasil uji t untuk variabel X yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah H_0 di tolak dan H_a di terima. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,358 atau sebesar 35,8%. Penjualan barang konsinyasi terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			heteroskedastisitas, uji linearitas), analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis (uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi (R ²)).	pendapatan telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam baik dalam akad, produk, serta perhitungan pembagian keuntungan. Seluruhnya tidak terdapat unsur yang melanggar prinsip Islam.
5.	(Nurdiana, 2020), Model Konsinyasi dan Kreativitas dalam Pemasaran terhadap Tingkat Pendapatan Home Industri	X: Konsinyasi Y: Efektivitas Pemasaran	Kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu angket, wawancara dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan model konsinyasi berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk. Sehingga penggunaan model konsinyasi yang baik akan mempengaruhi efektivitas pemasaran produk yang akan mempengaruhi tingkat pendapatan krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo
6.	(Afifah dkk., 2023), Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Titip Jual terhadap Produk Kue	Strategi pemasaran menggunakan sistem titip jual	Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi.	Kolaborasi pelaku UMKM dengan toko/swalayan menjadi faktor yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak karena untuk pelaku UMKM Bakpia

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bakpia Desa Mangu			<p>“Restu” juga untung dalam meningkatkan penjualan produk dan penyebaran produk di beberapa daerah. Semakin luas titik distribusinya, maka semakin besar juga peluang usahanya untuk mengoptimalkan penawaran produk dan untuk mendapatkan keuntungan bagi toko/swalayan yang akan memperoleh laba.</p>
7.	Faizah dkk. (2023), Analisis Tingkat Penjualan Kue dengan Mekanisme Penjualan Konsinyasi di Toko Al-Khidmah Nurzaman Metro Lampung	Tingkat Penjualan Kue Mekanisme Penjualan Konsinyasi	Kualitatif dengan menggunakan metode studi lapangan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penjualan kue dengan sistem konsinyasi lebih tinggi dibandingkan penjualan reguler. Tingkat penjualan konsinyasi tumbuh 56% sedangkan penjualan reguler hanya 44%. Sistem pembagian komisi antara pemilik kue (pengamanat) dengan pemilik toko (komisioner) disesuaikan berdasarkan kesepakatan, yaitu 10-20% dari harga jual per produk. Sistem

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				konsinyasi efektif bagi kedua belah pihak karena komisioner tidak perlu modal tambahan dan pengamanat dapat memperluas pemasaran, meskipun pengamanat harus menerapkan kriteria khusus agar tidak rugi akibat kerusakan atau tidak terjualnya produk.
8.	(Purbadharmaja & Widanta, 2023),, Keberlanjutan dan Inklusi Keuangan pada Pelaku UMKM Penerima BPUM di Provinsi Bali	X1: Bantuan BPUM X2: Karakteristik Usaha X3: Inklusi Keuangan X4: Keuangan Digital Z: Pendapatan Y: Keberlanjutan	Kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei, catatan dan pengamatan,	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM di Provinsi Bali secara signifikan dipengaruhi oleh BPUM, karakteristik usaha, inklusi keuangan dan keuangan digital. Keberlanjutan UMKM di Provinsi Bali tidak dipengaruhi oleh BPUM, karakteristik usaha, inklusi keuangan dan keuangan digital. Sedangkan pendapatan UMKM berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM di Provinsi Bali. Oleh karena itu, BPUM,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				karakteristik usaha, inklusi keuangan dan keuangan digital secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM melalui pendapatan UMKM di Provinsi Bali.
9.	(Kirana, 2024), Pengaruh Modal Usaha, Sikap Kewirausahaan dan Pendapatan terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan	X1: Modal Usaha X2:Sikap Kewirausahaan X3: Pendapatan Y: Keberlangsungan Usaha	Kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	hasil penelitian yaitu secara Parsial Variabel Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM dengan nilai Thitung ($4.608 > 1.980$), Variabel Sikap Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha Pelaku UMKM dengan nilai Thitung ($2.177 > 1.980$) dan Variabel Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM dengan nilai Thitung ($3.990 > 1.980$). Sedangkan secara simultan variabel Modal usaha, sikap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kewirausahaan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan.
10	(Sari, 2019), Pengaruh Penjualan terhadap Pendapatan Pengusaha Tahu Eka di Jalan Paus Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Ekonomi Syariah	X: Penjualan Y: Pendapatan	Kuantitatif dengan eknik pengambilan sampel berupa <i>Purposive Sampling</i> , pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, koefisien determinasi, koefisien korelasi.	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap pendapatan pengusaha tahu eka dan terdapat pengaruh secara signifikan antara penjualan terhadap pendapatan pengusaha tahu eka. Koefisien korelasi bahwa korelasi antara variabel independen (penjualan) dan variabel dependen (pendapatan) memiliki hubungan sangat kuat.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

- 1) Penelitian Supu dkk., (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Konsinyasi terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu" bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sistem konsinyasi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk produk stik kelor di Desa Tambu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode FGD, observasi, dan wawancara untuk menentukan tempat pemasaran yang optimal. Perbedaan utama antara penelitian Supu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Supu mengkaji strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi pada produk stik kelor di Desa Tambu, sementara penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mempertimbangkan mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi. Dengan demikian, penelitian Supu dapat memberikan perspektif tambahan terkait strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.
- 2) Penelitian Trivenal dkk., (2021) berjudul "Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan dan Kelancaran Pembayaran pada UMKM di Kota Malang" bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sistem penjualan konsinyasi dapat meningkatkan potensi penjualan dan kelancaran pembayaran pada UMKM di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan

utama antara penelitian Trivenal dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Trivenal mengkaji bagaimana sistem penjualan konsinyasi dapat meningkatkan potensi penjualan dan kelancaran pembayaran, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha dengan mengambil mediasi kinerja penjualan pada UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian Trivenal dapat memberikan wawasan tambahan terkait implementasi sistem penjualan konsinyasi yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 3) Penelitian Jalaludin & Ulfiyani, (2020) berjudul "Penjualan Konsinyasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Lhokseumawe Menurut Perspektif Ekonomi Islam" bertujuan untuk mengeksplorasi penjualan konsinyasi pada UMKM di Kota Lhokseumawe dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan utama antara penelitian Jalaludin & Ulfiyani dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Jalaludin & Ulfiyani mengkaji penjualan konsinyasi pada UMKM dari perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha

UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian Jalaludin & Ulfyani dapat memberikan perspektif tambahan terkait penjualan konsinyasi pada UMKM yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 4) Penelitian Hendriani, (2022) berjudul "Pengaruh Penjualan Barang Konsinyasi terhadap Pendapatan (Studi Kasus Toko Kelontong, Desa Harjatani, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten)" bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh penjualan barang konsinyasi terhadap pendapatan, dengan studi kasus pada toko kelontong di Desa Harjatani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Perbedaan utama antara penelitian Hendriani dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Hendriani mengkaji pengaruh penjualan barang konsinyasi terhadap pendapatan pada toko kelontong di Kabupaten Serang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan. Dengan demikian, penelitian Hendriani dapat memberikan perspektif

tambahan terkait pengaruh penjualan barang konsinyasi terhadap pendapatan yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 5) Penelitian Nurdiana, (2020) berjudul "Model Konsinyasi dan Kreativitas dalam Pemasaran terhadap Tingkat Pendapatan *Home* Industri" bertujuan untuk menganalisis pengaruh model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan *Home* Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menongo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Perbedaan utama antara penelitian Nurdiana dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Nurdiana mengkaji pengaruh model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan *Home* Industri krupuk kedelai, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan. Dengan demikian, penelitian Nurdiana dapat memberikan wawasan tambahan terkait pengaruh model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan *Home* Industri yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 6) Penelitian Afifah dkk., (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Titip Jual terhadap Produk Kue Bakpia Desa Mangu" bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan sistem titip jual terhadap produk kue bakpia di Desa Mangu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kolaborasi pelaku UMKM dengan toko/swalayan sebagai faktor yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Perbedaan utama antara penelitian Afifah dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Afifah mengkaji strategi pemasaran menggunakan sistem titip jual terhadap produk kue bakpia di Desa Mangu, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi pemasaran titip jual (konsinyasi) produk UMKM. Dengan demikian, penelitian Afifah et al. dapat memberikan perspektif tambahan terkait strategi pemasaran menggunakan sistem titip jual terhadap produk kue bakpia yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.
- 7) Penelitian Faizah dkk. (2023) berjudul “Analisis Tingkat Penjualan Kue dengan Mekanisme Penjualan Konsinyasi di Toko Al-Khidmah Nurzaman Metro Lampung” bertujuan untuk menganalisis tingkat penjualan kue dengan mekanisme penjualan konsinyasi di Toko Al-Khidmah Nurzaman Metro Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Perbedaan utama antara penelitian Faizah dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Faizah menganalisis tingkat penjualan kue dengan mekanisme penjualan konsinyasi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan variabel konsinyasi, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian Faizah dapat memberikan perspektif tambahan terkait penjualan konsinyasi pada UMKM yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 8) Penelitian Purbadharmaja & Widanta, (2023) berjudul "Keberlanjutan dan Inklusi Keuangan pada Pelaku UMKM Penerima" bertujuan untuk menganalisis pengaruh bantuan BPUM, karakteristik usaha, inklusi keuangan dan keuangan digital terhadap keberlanjutan usaha dimediasi oleh pendapatan UMKM di Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Perbedaan utama antara penelitian Purbadharmaja & Widanta dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Purbadharmaja & Widanta mengkaji pengaruh bantuan BPUM, karakteristik usaha, inklusi keuangan dan keuangan digital terhadap keberlanjutan usaha dimediasi oleh pendapatan UMKM di Provinsi Bali., sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti

bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian Purbadharmaja & Widanta dapat memberikan wawasan tambahan terkait pengaruh pendapatan terhadap keberlanjutan UMKM yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 9) Penelitian Kirana, (2024) berjudul "Pengaruh Modal Usaha, Sikap Kewirausahaan dan Pendapatan terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan" bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, sikap kewirausahaan, dan pendapatan terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Perbedaan utama antara penelitian Kirana dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Kirana mengkaji pengaruh modal usaha, sikap kewirausahaan, dan pendapatan terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun

demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha UMKM. Dengan demikian, penelitian Kirana dapat memberikan perspektif tambahan terkait pengaruh pendapatan terhadap keberlangsungan usaha UMKM yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

- 10) Penelitian Sari, (2019) berjudul "Pengaruh Penjualan terhadap Pendapatan Pengusaha Tahu Eka di Jalan Paus Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Ekonomi Syariah" bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan terhadap pendapatan pengusaha tahu Eka dengan pendekatan ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara penjualan dan pendapatan. Perbedaan utama antara penelitian Sari dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian. Sari mengkaji pengaruh penjualan terhadap pendapatan pengusaha tahu Eka dengan perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dengan mengambil mediasi kinerja penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penelitian Sari dapat memberikan wawasan tambahan terkait pengaruh penjualan terhadap pendapatan pengusaha yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

Kebaruan antara penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini terdapat pada yang pertama adalah fokus kajian, kajian Supu, Trivenal, Jalaludin & Ulfiyani, Hendriani, Nurdiana, Afifah, Purbadharmaja & Widanta, Kirana, dan Sari fokus pada berbagai aspek penjualan konsinyasi, strategi pemasaran dan perspektif ekonomi Islam di berbagai industri dan wilayah. Sedangkan, penelitian ini secara khusus menyorot dampak sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan UMKM sektor kue basah dan kering di Kota Blitar, dengan fokus khusus pada peran mediasi kinerja penjualan.

Kedua adalah industri dan lokasi, penelitian sebelumnya mengeksplorasi penjualan konsinyasi di berbagai industri seperti produk makanan ringan seperti stik kelor, kerupuk kedelai, tahu dan kue tradisional, di berbagai daerah seperti Desa Tambu, Kota Malang, Kota Lhokseumawe, Kabupaten Serang, dan Provinsi Bali, penelitian ini mengerucut pada UMKM kue basah dan kue kering di Kota Blitar. Fokus khusus pada industri dan lokasi tertentu berkontribusi untuk mengisi kesenjangan dalam memahami dampak sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha di sektor dan wilayah tertentu.

Ketiga adalah variabel mediasi, pada penelitian ini memperkenalkan variabel mediasi kinerja penjualan, yang tidak dieksplorasi secara eksplisit dalam penelitian sebelumnya. Dengan mempertimbangkan bagaimana kinerja penjualan berperan dalam memediasi hubungan antara sistem konsinyasi dan keberlanjutan bisnis, penelitian ini menambahkan perspektif unik pada literatur yang ada mengenai penjualan konsinyasi dan dampaknya terhadap keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan

kontribusi praktis bagi pelaku usaha UMKM di Kota Blitar dalam memahami potensi sistem konsinyasi dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mereka, serta memberikan masukan bagi kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di daerah tersebut.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua kegiatan yang berkaitan dengan fungsi penjualan dalam suatu organisasi. Ini melibatkan mengawasi tim penjualan, menetapkan tujuan, mengembangkan strategi, dan menerapkan taktik untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan mencapai target pendapatan. Lebih jauh lagi, manajemen penjualan adalah manajemen fungsi penjualan pribadi dan organisasi dalam proses ini manajer penjualan terlibat dalam strategi perencanaan dan implementasi aspek personal selling, serta mengevaluasi dan mengendalikan aktivitas penjualan (Saputri dkk., 2023).

Pada intinya, manajemen penjualan berfokus pada memaksimalkan efektivitas dan produktivitas tenaga penjualan. Ini mencakup berbagai tugas dan tanggung jawab, termasuk:

- 1) Manajer penjualan menentukan tujuan dan sasaran yang jelas yang selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Tujuan ini dapat terkait dengan target pendapatan, pangsa pasar, akuisisi pelanggan, atau penetrasi produk.
- 2) Merancang strategi penjualan, manajemen penjualan melibatkan perumusan strategi penjualan yang efektif untuk mencapai tujuan yang

ditentukan. Ini termasuk menganalisis target pasar, mengidentifikasi segmen pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan mengembangkan pendekatan untuk memposisikan produk atau layanan di pasar.

- 3) Mengatur tim penjualan, manajer penjualan bertanggung jawab untuk mengatur struktur tim penjualan, mendefinisikan peran dan tanggung jawab, dan menetapkan wilayah atau akun kepada perwakilan penjualan. Mereka memastikan bahwa tim terstruktur dengan cara yang mengoptimalkan upaya penjualan dan mendukung kolaborasi yang efektif.
- 4) Perekrutan dan pelatihan, manajer penjualan terlibat dalam perekrutan dan pemilihan profesional penjualan yang memiliki keterampilan, pengalaman, dan kecocokan budaya yang diperlukan. Mereka juga memainkan peran kunci dalam menyediakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuan tim penjualan dan membuat mereka diperbarui dengan tren industri terbaru, teknik penjualan, dan pengetahuan produk.
- 5) Menetapkan standar kinerja, manajer penjualan menetapkan standar kinerja dan indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja tim penjualan. Standar ini dapat mencakup metrik seperti pendapatan penjualan, rasio konversi, retensi pelanggan, dan ukuran transaksi rata-rata. Dengan mendefinisikan harapan yang jelas, manajer penjualan memberikan tolok ukur keberhasilan dan dasar untuk penilaian kinerja.

- 6) Memberikan dukungan penjualan, manajer penjualan memastikan bahwa tim penjualan memiliki sumber daya, alat, dan dukungan yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas penjualan mereka secara efektif. Ini mungkin termasuk memberikan jaminan penjualan, data pelanggan, informasi harga, dan dukungan teknis. Manajer penjualan bertindak sebagai pendukung tim penjualan dalam organisasi, memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan hambatan ditangani.
- 7) Pemantauan dan kontrol, manajer penjualan memantau dengan cermat kinerja tim penjualan dan melacak kemajuan menuju tujuan. Mereka menganalisis data penjualan, mengidentifikasi tren, dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi kesenjangan atau masalah kinerja. Manajer penjualan juga menerapkan mekanisme kontrol untuk memastikan kepatuhan terhadap proses penjualan, kebijakan, dan standar etika.

Dengan mendefinisikan dan menerapkan praktik manajemen penjualan yang efektif, organisasi dapat merampingkan proses penjualan mereka, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan. Manajemen penjualan berfungsi sebagai fungsi strategis yang menyelaraskan upaya penjualan dengan tujuan organisasi, mendorong pertumbuhan pendapatan, dan pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis jangka panjang.

2.2.2 Sistem Konsinyasi

2.2.2.1 Definisi Konsinyasi

Menurut Indrajit & Djokopranoto (2005), konsinyasi adalah kebijakan pembelian yang memungkinkan perusahaan mengurangi biaya penyimpanan seminimal mungkin dengan menghilangkan kebutuhan untuk menyimpan barang di gudang. Diamond & Pintel (1997) menyatakan dalam buku *Retail Buying* bahwa konsinyasi adalah

“a consignment sale is one in which the vendor retains title (ownership) to the goods although physical possession has been transferred to the retailer, it is not until the retailer has sold the merchandise to the consumer that a sale from the producer to the retailer is consummated”.

Penjualan konsinyasi adalah transaksi dimana penjual tetap mempertahankan kepemilikan atas barang yang diserahkan kepada pengecer dan pendapatan dari penjualan baru didapat ketika pengecer berhasil menjual barangnya kepada konsumen akhir. Setiawan (2013) menjelaskan konsinyasi adalah produsen yang menyerahkan suatu produk kepada pihak lain dengan kesepakatan bahwa setelah produk terjual akan dilakukan pembayaran dan kelebihanannya akan dikembalikan atau dijual kembali untuk barang tambahan. Arifin (2009) mengartikan konsinyasi sebagai suatu sistem penjualan dimana suatu perusahaan mempunyai sarana penjualan namun barangnya dijual oleh pihak lain.

Jati (2004), menjelaskan konsinyasi adalah pengalihan barang dari pemilik kepada pihak lain untuk dijual dan pemilik tetap mempertahankan kepemilikan atas barang tersebut sampai terjual. Menurut Yunus &

Harnanto (2013), konsinyasi adalah suatu kontrak dimana pemilik suatu produk mengalihkan sebagian produk untuk dijual kepada orang lain dengan imbalan tertentu. Pihak yang menyerahkan barang atau menjadi pemilik produk disebut *consignor*, dan pihak yang menerima barang disebut *consignee*. Proses pengiriman barang dari sudut pandang pemilik disebut barang konsinyasi, dan proses penerimaan barang dari sudut pandang komisioner disebut barang komisi.

Konsinyasi adalah proses dimana pemilik barang menyerahkan barangnya kepada agen penjualan, dan kepemilikan tetap berada pada pemiliknya sampai barang tersebut dijual kepada konsumen akhir. (Tan, 2012). Widayat (1999) penjualan konsinyasi adalah proses penyerahan atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjual, dan pihak tersebut menerima komisi. Sekalipun barang tersebut dialihkan, kepemilikan barang tersebut tetap berada pada pemiliknya sampai barang tersebut dijual. Dalam penjualan konsinyasi, barang dipindahkan dari pemilik kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat-syarat yang ditentukan dalam kontrak (Suparwoto, 1997). Menurut Stanton (1996), konsinyasi atau peniaga komisi adalah salah satu jenis perantara peniaga besa dalam saluran distribusi. pedagang komisi adalah perantara yang tidak mempunyai kepemilikan atas barang yang diperdagangkan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa konsinyasi terjadi ketika pemilik barang menyerahkan barangnya kepada penjual untuk dijual, dan terdapat kesepakatan bahwa kepemilikan tetap berada pada pemilik sampai barang tersebut dijual kepada konsumen akhir. Dalam kasus penjualan konsinyasi, meskipun barang telah diserahkan ke pengecer, pemilik barang tetap memiliki hak milik atas barang tersebut sampai pengecer berhasil menjualnya kepada konsumen. Sistem konsinyasi memungkinkan bisnis menghindari biaya penyimpanan barang dan mengurangi risiko persediaan yang tidak terjual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, Pinti, (2013) menjelaskan sistem penjualan konsinyasi dapat dipahami melalui konsep akad wakalah dalam transaksi jual beli. Akad wakala adalah penyerahan atau penyerahan wewenang suatu pihak kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau usaha yang diperbolehkan menurut syariat dan sah selama pemberi wakala masih hidup. Dalam konteks bisnis, setiap individu mempunyai keahlian yang berbeda-beda. Ada yang mempunyai keahlian dalam bisnis yang kompetitif namun kekurangan modal. Sebaliknya, ada pula yang mempunyai modal namun kekurangan waktu atau keahlian di bidang usahanya sehingga membutuhkan mitra usaha dengan sampel yang representatif.

Dalam Islam, seseorang diperbolehkan mewakili suatu tindakan atau urusan tertentu kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena tidak

semua orang mampu mengurus urusannya sendiri sehingga memerlukan bantuan orang lain untuk mewakili dirinya dalam menangani urusan tersebut (Nawawi, 2012). Dalil yang mendukung prinsip Wakalah terdapat dalam Surat Al-Kahfi ayat 19, Allah berfirman:

...فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ...

Artinya: "...Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini..." (QS. Al-Kahf, 10:19)

Dalam hadist Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ سَعْدِ بْنِ إِبْرَاهِيمَ حَدَّثَنَا عَمِّي حَدَّثَنَا أَبِي عَنْ ابْنِ إِسْحَاقَ عَنْ أَبِي نُعَيْمٍ وَهَبِ بْنِ كَيْسَانَ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّهُ سَمِعَهُ يُحَدِّثُ قَالَ أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى خَيْبَرَ فَأَتَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَلَّمْتُ عَلَيْهِ وَقُلْتُ لَهُ إِنِّي أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى خَيْبَرَ فَقَالَ إِذَا أَتَيْتَ وَكَيْلِي فَخُذْ مِنْهُ خَمْسَةَ عَشَرَ وَسُقًا فَإِنْ ابْتَعَى مِنْكَ آيَةً فَضَعْ يَدَكَ عَلَى تَرْفُوتِهِ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami 'Ubaidullah bin Sa'dan bin Ibrahim telah menceritakan kepada kami Pamanku telah menceritakan kepada kami ayahku dari Ibnu Ishaq dari Abu Nu'aim Wahb bin Kaisan dari Jabir bin Abdullah bahwa ia mendengarnya menceritakan, ia berkata, "Aku ingin pergi ke Khaibar, lalu aku datang menemui Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, aku ucapkan salam kemudian berkata, "Sesungguhnya aku ingin pergi ke Khaibar." Kemudian beliau bersabda: "Apabila engkau datang kepada wakilku, maka ambillah" (HR. Abu Daud).

Wakalah berarti perlindungan (*al-hifdz*), pencukupan (*al-kifayah*), tanggungan (*al-dhaman*), atau pendelegasian (*al-tafwidh*), yang diartikan juga memberi kekuasaan atau perwakilan (Karim, 2002). Al Qur'an juga menggunakan akar kata yang sama dalam beberapa ayat, diantaranya dalam surat Ali-Imran ayat 173 yang berbunyi:

...حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

Artinya: “Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.” (QS. Ali-Imran, 3:173)

Dalam surat As-Syura ayat 6 Allah berfirman,

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ اللَّهُ حَفِيظٌ عَلَيْهِمْ وَمَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِوَكِيلٍ

Artinya: “Dan orang-orang yang mengambil pelindung-pelindung selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka; adapun engkau (Muhammad) bukanlah orang yang diserahi mengawasi mereka.” (QS. As-Syura, 62:6)

Wakalah mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, agar dapat diakui sah menurut syariah (Suhendi, 2013). Rukun dan syarat wakalah terdiri dari beberapa hal, antara lain:

- 1) *Muwakkil* (Orang yang mewakilkan) harus mempunyai kedudukan sebagai pemilik urusan/benda dan menguasainya serta dapat bertindak atas harta tersebut dengan dirinya sendiri. Dalam hal ini, maka anak kecil dan orang gila tidak sah menjadi muwakkil karena tidak memiliki kapasitas untuk bertindak.
- 2) *Wakil* (orang yang mewakili) syaratnya ialah orang yang berakal. Jika seorang wakil itu idiot, gila, atau belum dewasa, maka perwakilan batal. Menurut Hanafiyah anak kecil yang bisa membedakan mana baik dan buruk sah untuk menjadi wakil, seperti Amar bin Sayyidah Ummuh Salah yang menikahkan ibunya dengan Rasulullah SAW ketika ia masih kecil yang masih belum baligh.
- 3) *Muwakkal Fih* (sesuatu yang diwakilkan), harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Pekerjaan atau urusan tersebut dapat diwakilkan atau digantikan oleh orang lain. Oleh karena itu, tidak sah untuk mewakilkan untuk melaksanakan ibadah seperti salat, puasa, dan membaca al Qur'an.
 - b. Pekerjaan itu dimiliki oleh *muwakkil* sewaktu akad wakalah. Oleh karena itu, tidak sah muwakil menjual sesuatu yang belum dimilikinya.
 - c. Pekerjaan harus jelas. Oleh karena itu, tidak sah mewakilkan sesuatu yang masih samar, seperti, “aku jadikan engkau sebagai wakilku untuk menikahkan salah satu anakku.”
- 4) *Shigat* (ijab dan qabul) harus berupa kata-kata yang menunjukkan arti “mewakilkan” diikuti dengan persetujuan *muwakkil*, seperti “saya wakilkan atau serahkan pekerjaan ini kepada kamu untuk mengerjakan pekerjaan ini”, yang kemudian diberikan oleh yang mewakili. Dalam shigat kabul si wakil tidak diperlukan kata-kata untuk menunjukkan penerimaan. Namun apabila yang mewakili tidak menolak maka wakalahnya tetap dianggap sah.

2.2.2.2 Indikator Sistem Konsinyasi

Berikut indikator sistem konsinyasi menurut Rachmayanti & Eprianti (2022):

1) Kesepakatan Kerjasama

Kesepakatan kerjasama dalam sistem konsinyasi adalah bentuk persetujuan antara pengamanat (biasanya pemilik produk, seperti UMKM Kue Basah dan Kering) dengan *consignee* (pihak yang

menerima dan menjual produk tersebut). Kesepakatan kerjasama ini mengatur hubungan antara kedua belah pihak, termasuk ketentuan-ketentuan terkait pengiriman produk, pembayaran, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta hak atas kepemilikan produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang jelas dan adil bagi kedua belah pihak agar transaksi konsinyasi dapat berjalan lancar dan terhindar dari ketidakpastian.

2) Penjualan

Indikator penjualan dalam sistem konsinyasi mengacu pada jumlah produk yang berhasil dijual oleh *consignee* atas nama pengamanat (UMKM Kue Basah dan Kering). Penjualan ini bisa diukur berdasarkan volume atau nilai penjualan produk selama periode waktu tertentu. Tujuan dari indikator ini adalah untuk mengukur seberapa efektif sistem konsinyasi dalam memasarkan dan menjual produk, serta untuk memberikan gambaran tentang kinerja bisnis dari sisi pendapatan.

3) Pemasaran

Indikator pemasaran dalam sistem konsinyasi mencakup semua upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk kue basah dan kering kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan yang stabil dan meningkatkan penjualan produk kue basah dan kering melalui sistem konsinyasi.

Sedangkan indikator sistem konsinyasi menurut Faizah dkk. (2023) adalah:

1) Tingkat Penjualan Konsinyasi

Indikator ini mengukur jumlah penjualan barang yang dilakukan melalui sistem konsinyasi. Tingkat penjualan konsinyasi mencerminkan seberapa efektif barang konsinyasi dapat terjual di pasar. Ini melibatkan analisis kuantitatif dari volume penjualan, nilai total penjualan, serta perbandingan penjualan konsinyasi dengan metode penjualan lainnya. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa sistem konsinyasi berhasil menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan.

2) Komisi Penjualan

Komisi penjualan adalah persentase atau jumlah tetap yang diberikan kepada komisioner (penjual) sebagai imbalan atas jasa mereka dalam menjual barang konsinyasi. Indikator ini penting untuk menentukan struktur insentif bagi komisioner, yang dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan penjualan. Besaran komisi harus diatur sedemikian rupa sehingga adil bagi kedua belah pihak, baik pemilik barang maupun komisioner, serta kompetitif dibandingkan dengan komisi di pasar.

3) Keuntungan untuk Komisioner

Indikator ini mengukur keuntungan bersih yang diperoleh komisioner dari penjualan barang konsinyasi setelah dikurangi biaya-biaya yang terkait dengan penjualan tersebut. Ini mencakup biaya operasional, komisi yang diterima, dan potensi keuntungan tambahan. Keuntungan untuk komisioner harus cukup menarik untuk memastikan

partisipasi aktif mereka dalam sistem konsinyasi. Indikator ini juga membantu dalam mengevaluasi keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh komisioner.

4) Efektivitas Sistem Konsinyasi

Efektivitas sistem konsinyasi mencakup seberapa baik sistem tersebut bekerja dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan, mengurangi stok yang tidak terjual, dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Ini bisa melibatkan berbagai metrik, seperti kecepatan perputaran barang, tingkat pengembalian barang, dan *feedback* dari pelanggan serta komisioner. Sistem yang efektif adalah yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

5) Manajemen Risiko

Manajemen risiko dalam sistem konsinyasi melibatkan identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko-risiko yang mungkin timbul selama proses konsinyasi. Risiko tersebut bisa berupa kerusakan atau kehilangan barang, risiko keuangan, risiko reputasi, dan risiko hukum. Indikator ini mencakup strategi dan prosedur yang diterapkan untuk mengelola risiko tersebut, seperti asuransi, kontrak yang jelas, dan prosedur pengawasan yang ketat. Manajemen risiko yang baik memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam konsinyasi merasa aman dan terlindungi dari potensi kerugian.

2.2.2.3 Kelebihan Konsinyasi

Menurut Tan (2012) manfaat sistem misi bagi *consignee* (pihak yang dititipi) ada tiga:

- 1) Terlepas dari risiko gagal produk, hak kepemilikan tetap pada pihak pengamanat (*consignor*), sehingga komisioner tidak akan mengalami kerugian akibat stok yang berlebihan dan kurangnya perputaran uang.
- 2) Terlepas dari risiko kerusakan barang dan fluktuasi harga, karena komisioner tidak memiliki hak kepemilikan atas barang.
- 3) Minimnya kendala modal, sehingga komisioner dapat melakukan perdagangan meskipun memiliki modal terbatas karena tidak diwajibkan untuk membeli produk terlebih dahulu.

Di sisi lain, keuntungan bagi pihak *consignor* (pengamanat) adalah sebagai berikut:

- 1) Luasnya area pemasaran, dengan sistem penjualan konsinyasi, produsen dapat memperoleh area pemasaran yang lebih luas, terutama untuk produk baru yang permintaannya belum dapat diprediksi.
- 2) Menekan risiko kerugian, karena barang yang dititipkan masih berada di bawah hak milik pengamanat, sehingga terhindar dari risiko penyitaan akibat kebangkrutan komisioner.
- 3) Kontrol atas jumlah barang, dengan sistem konsinyasi yang dijalankan pengontrolan atas jumlah barang yang berada dipasaran dapat dilakukan oleh pengamanat, begitu juga pada jumlah barang persediaan yang tersedia di gudang komisioner.

Dengan mempertimbangkan keuntungan yang diraih, sistem konsinyasi menawarkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Komisioner terbebas dari risiko kegagalan produk, kerusakan barang, fluktuasi harga dan modal yang terbatas. Di sisi lain, pengamat dapat mengembangkan wilayah pemasaran, mengurangi risiko kerugian dan memantau jumlah barang di pasar.

2.2.2.4 Kelemahan Konsinyasi

Dari sisi pasar, sistem penjualan konsinyasi memberikan akses pasar yang lebih luas karena produk dapat menjangkau seluruh segmen pasar yang ada. Namun, seperti yang dikemukakan Tan (2012) ada beberapa hal yang harus diketahui pengirim barang mengenai kelemahan atau risiko dalam sistem penjualan konsinyasi.:

1) Jangka waktu pembayaran

Jangka waktu pembayaran sistem konsinyasi cenderung lebih panjang dan diterima oleh pengamanat. Pembayaran untuk barang konsinyasi baru bisa diterima setelah barang terjual, yang berarti uang dari penjualan tersebut tidak tersedia untuk diputar selama barang masih berada di toko dan belum terjual. Pengamanat harus berhati-hati dalam mengatasi hal ini dengan menetapkan ketentuan pembayaran dari komisioner kepada pengamanat secara jelas dalam kontrak perjanjian.

2) Penjualan tidak selalu maksimal

Risiko lain bagi pengamanat karena penjualan produknya mungkin tidak mencapai potensi maksimal karena kurangnya fokus dari

komisioner dalam memasarkan produk tersebut. Terlebih lagi jika komisioner memiliki beberapa jenis produk dari beberapa pengamat. Masalah lokasi, penempatan, atau tampilan yang kurang optimal juga dapat menghambat penjualan produk.

2.2.3 Keberlanjutan Usaha

2.2.3.1 Definisi Keberlanjutan Usaha

Istilah “berkelanjutan” mengacu pada suatu proses atau tindakan yang terjadi secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama, sehingga memungkinkan sesuatu berlangsung selama jangka waktu tertentu. Dalam konteks bisnis, konsep “keberlanjutan” melibatkan upaya menjaga konsistensi dalam tindakan dan proses perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan berkelanjutan mampu mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan tetap mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (Anindita, 2020). Keberlanjutan usaha merujuk pada konsistensi kondisi suatu usaha, termasuk pertumbuhan, perkembangan dan strategi pengembangan bisnis untuk menjamin kelangsungan dan keberadaan perusahaan dalam jangka panjang (Mas-Verdú dkk., 2015).

Menurut Steven & Bahar (2022), keberlanjutan bisnis mengacu pada situasi di mana perusahaan memiliki strategi untuk menjaga, mengembangkan dan melindungi sumber dayanya serta memenuhi kebutuhan industri atau perusahaan saat ini. Strategi-strategi tersebut dapat berasal dari pengalaman internal dan eksternal serta dipengaruhi oleh

kondisi perekonomian global. Handayani (2007) juga menyatakan bahwa keberlanjutan usaha adalah kondisi di mana perusahaan memiliki langkah-langkah untuk mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada dalam operasinya. Langkah-langkah ini juga dipengaruhi oleh pengalaman internal dan eksternal serta situasi ekonomi global. Dengan demikian, keberlanjutan usaha merupakan bentuk konsistensi dalam operasional perusahaan, meliputi pertumbuhan, pengembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan dan pengembangan usaha yang akan bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberlanjutan usaha merupakan upaya perusahaan untuk beroperasi dalam jangka waktu yang lama, dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan dengan tetap memperhatikan aspek-aspek yang relevan. Definisi ini digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Dalam dunia usaha diyakini bahwa setiap pengusaha menjalankan tiga kegiatan utama: Pertama, terlibat dalam produksi dan/atau distribusi barang atau jasa. Kedua, tujuan utama mereka adalah menghasilkan keuntungan. Ketiga, berupaya memuaskan kebutuhan konsumen (Rivai dkk., 2012). Dalam konteks Islam, kegiatan bisnis harus selalu dilakukan dalam syariat Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah. Al-Qur'an dan Sunnah memberikan pedoman dan batasan yang jelas dalam berbisnis, termasuk aspek halal dan haramnya. Dengan mengikuti aturan-aturan tersebut,

keberlanjutan perusahaan menjadi salah satu tujuan yang dikejar oleh para pebisnis sesuai dengan ajaran Islam.

Rivai (2012) menjelaskan bahwa arah manajerial perusahaan belum sempurna hanya dengan mencapai tujuan kinerja dan pertumbuhan. Penting untuk terus berupaya memastikan pertumbuhan yang telah dicapai hingga saat ini terus berlanjut. Segala tindakan yang bertujuan untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Dalam Islam, mendapatkan penghasilan melalui bisnis halal yang tepat sangat dianjurkan. Berbagai ayat dalam Al-Qur'an dan sejarah Islam menunjukkan apresiasi terhadap upaya ekonomi yang sehat serta bentuk ibadah lainnya. Sebagaimana tercantum dalam firman Yang Maha Kuasa dalam Surat Al-Jumu'ah :

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah, 62:10)

Dari definisi yang diuraikan di atas jelas bahwa keberlanjutan usaha suatu perusahaan mencakup seluruh aspek yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungannya. Dilakukan organisir, diarahkan dan pengawasan yang tepat, dunia usaha dibimbing agar dapat beroperasi dengan lancar, berkembang dan bertahan dalam jangka panjang dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam. Karena Allah SWT telah

mempercayakan bumi beserta isinya kepada manusia, maka manusia sebagai pengelola bumi harus mampu menjaga dan mengelolanya agar tetap terjaga keberlangsungannya. Konsep ini selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha ekonomi Islam, karena tata kelola perusahaan harus berorientasi pada pertumbuhan dan keberlanjutan sesuai dengan ajaran Islam. Keberlanjutan perusahaan tidak akan lengkap jika hanya tujuan kinerja dan pertumbuhan saja yang tercapai. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mempertahankan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengelolaan yang sesuai dengan prinsip Syariah Islam.

Islam mengajarkan bahwa segala proses untuk mencapai keberlanjutan bisnis harus sesuai dengan hukum Islam (Al-Quran dan Sunnah). Mencapai keberlanjutan bisnis dalam bisnis Islam dengan bertumpu pada nilai-nilai spiritual dalam banyak aspeknya meliputi dimensi kepedulian terhadap alam secara keseluruhan, berkontribusi terhadap perkembangan peradaban dunia dan mencari keridhaan Tuhan Yang Maha Esa. Nilai-nilai prinsip Syariah Islam menjadi semacam jiwa dalam segala tindakan dan transaksi bisnis yang terjadi dalam proses pencapaian keberlanjutan perusahaan. Agar suatu perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam dapat mencapai keberlangsungan perusahaan, maka penting untuk mencari ridha dan keridhaan Tuhan Yang Maha Esa. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman arah perusahaan, dan selalu berada dalam kerangka hukum Islam (Zahro, 2009).. Sesuai dengan QS. Quraisy (106:1-4) sebagai berikut:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ إِلاَّ لَهُمُ رِحْلَةُ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas, Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka’bah), Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan” (QS. Quraisy, 106:1-4)

2.2.3.2 Indikator Keberlanjutan Usaha

Indikator keberlanjutan usaha menurut Butar (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Perkembangan laba, kemampuan menciptakan profit dan efisiensi adalah konsep yang saling berkaitan. Kinerja perusahaan adalah manifestasi dari kinerja manajemen perusahaan. Sehingga laba dapat diinterpretasikan sebagai pengukur keefektifan dan keefisienan manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dipercayakan kepadanya.
- 2) Pertumbuhan Penjualan, mencerminkan keberhasilan investasi pada periode masa lalu dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan penjualan di masa yang akan datang. Kenaikan penjualan dari waktu ke waktu dengan penjualan tinggi akan mencerminkan pendapatan yang akan terus meningkat.
- 3) Ekspansi Usaha, adalah upaya untuk merintis pasar baru yang dilakukan suatu perusahaan dengan produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan dengan menjangkau pasar yang telah ada di titik geografis baru sehingga pengguna-pengguna baru mengenal dan menggunakan produknya.

2.2.3.3 Manfaat Keberlanjutan Usaha

Menurut Suryana dkk., (2021) keberlanjutan usaha memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1) Produktivitas Meningkatkan

Keberlanjutan perusahaan berarti menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga mengurangi biaya produksi dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas.

2) Membuka Peluang Usaha

Perusahaan yang mengelola keuangan dan lingkungannya dengan baik serta mempunyai sumber daya manusia yang berkelanjutan akan menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga membuka peluang usaha yang lebih luas.

3) Meningkatkan Keuntungan

Sustainability usaha yang bisa tetap eksis dan menjaga kualitas produk barang dan jasa, tentunya akan memperoleh keuntungan atau profit. Keberlangsungan bisnis yang menjaga eksistensi dan kualitas suatu produk atau jasa akan menghasilkan keuntungan atau profit.

4) Sumber Daya Manusia yang Berkualitas

Pengelolaan sumber daya manusia yang baik memotivasi untuk selalu belajar dengan meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal.

5) Mengefisiensi Energi

Keberlanjutan perusahaan mencakup penggunaan teknologi yang berkembang pesat, seperti pemasaran online, akuntansi keuangan yang terkomputerisasi, dan pengembangan mesin produksi yang lebih efisien.

2.2.3.4 Jenis Keberlanjutan Usaha

Menurut *The Dow Jones* sebagaimana yang dijelaskan oleh (Wheelen & Hunger, 2010), terdapat tiga jenis keberlanjutan:

1) Keberlanjutan Lingkungan

Fokus utama keberlanjutan lingkungan hidup adalah keadaan lingkungan hidup. Laporan kelestarian lingkungan dapat mencakup desain ramah lingkungan, efisiensi lingkungan, sistem pengelolaan lingkungan, dan komitmen eksekutif dalam mengatasi masalah lingkungan. Beberapa perusahaan berupaya memperbaiki lingkungan dengan menanam pohon di area yang terkena dampak limbah yang dihasilkan selama produksi. Tindakan ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

2) Keberlanjutan Ekonomi

Fokus keberlanjutan ekonomi adalah kegiatan ekonomi perusahaan. Laporan keberlanjutan ekonomi dapat mencakup kode etik, kepatuhan, kebijakan anti korupsi, perencanaan perusahaan, kualitas dan keahlian manajemen, dan manajemen pemasok. Setiap perusahaan mempunyai standar tata kelola yang mengatur operasional bisnisnya. Berdasarkan standar tersebut, kode etik suatu perusahaan memegang

peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

3) Keberlanjutan Sosial

Fokus keberlanjutan sosial adalah pada hubungan sosial di dalam perusahaan. Laporan yang terkait dengan keberlanjutan sosial dapat mencakup tanggung jawab sosial perusahaan, filantropi, praktik ketenagakerjaan, pengembangan tenaga kerja, pelaporan sosial, daya tarik dan retensi karyawan, serta komunikasi dengan pemangku kepentingan. Pemerintah menetapkan kebijakan yang mengharuskan dunia usaha mempekerjakan tenaga kerja lokal sebagai syarat memperoleh izin usaha.

2.2.4 Kinerja Penjualan

2.2.4.1 Definisi Kinerja Penjualan

Churchill dkk., (1985) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai evaluasi obyektif terhadap aktivitas tenaga penjualan yang mengarah pada kesuksesan. Menurut Pettijohn dkk., (2007), kinerja penjualan diukur berdasarkan lima faktor: kontribusi penjualan terhadap pangsa pasar, profitabilitas yang lebih tinggi, kecepatan pengenalan barang baru, pencapaian target bisnis, dan dukungan supervisor dalam mencapai tujuan. Kinerja tenaga penjualan, menurut Baldauf dkk., (2001) merupakan penilaian atas kontribusi tenaga penjualan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Kinerja penjualan mengacu pada seberapa baik tenaga penjualan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajer penjualan. Sebagaimana dikemukakan Jamaludin (2021), efektivitas kinerja penjualan suatu perusahaan dapat dinilai dengan membandingkan kinerja penjualan dengan tujuan penjualannya. Natasha (2022) menambahkan bahwa penjualan yang memenuhi atau melampaui target yang telah ditetapkan menunjukkan tingkat kinerja yang baik. Haryanto & Dewi (2020) juga menyatakan bahwa efektivitas penjualan dapat diukur dengan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan membandingkan kinerja penjualan dengan sasaran yang ditetapkan, dapat mengevaluasi efektivitas upaya penjualan perusahaan.

Penilaian terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan mengakui pentingnya kontribusi tenaga penjualan. Tim penjualan memegang peranan penting dalam menjual produk suatu perusahaan. Sujan dkk., (1994) menekankan bahwa kinerja tim penjualan tercermin dari kemampuannya menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Royan (2004) mengemukakan bahwa evaluasi kinerja tenaga penjualan meliputi indikator prestasi kerja dan sikap kerja. Penilaian ini memperhitungkan sikap, karena sikap yang baik merupakan faktor penentu yang penting. berarti tenaga penjual bukanlah pekerja yang memiliki etos kerja baik.

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa kinerja penjualan merupakan penilaian obyektif terhadap aktivitas tim penjualan yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Kinerja ini diukur

berdasarkan pencapaian target penjualan yang telah ditentukan, dengan faktor-faktor seperti kontribusi terhadap pangsa pasar, profitabilitas, kecepatan dalam memperkenalkan produk baru, pencapaian target bisnis, dan dukungan dari atasan. Dalam penilaian kinerja penjualan penting menyadari peran tenaga penjualan dalam menjual produk perusahaan, yang tercermin dari kemampuannya menghasilkan pendapatan yang signifikan. Mengevaluasi kinerja tenaga penjualan juga mempertimbangkan sikap kerja, karena sikap yang baik merupakan faktor penting untuk kesuksesan. Secara umum, kinerja penjualan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan pertumbuhan suatu perusahaan.

Fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk memastikan bahwa operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam sebagai berikut:

- 1) Transaksi harus melibatkan objek transaksi yang nyata berupa barang atau jasa.
- 2) Produk atau layanan yang diperdagangkan tidak boleh terlarang dan digunakan untuk tujuan terlarang atau ilegal.
- 3) Transaksi tidak boleh mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, zulm, maksiat.
- 4) Harga atau biaya harus wajar agar tidak merugikan konsumen.

- 5) Komisi yang ditawarkan kepada karyawan atau mitra usaha harus didasarkan pada kinerja aktual dalam menjual barang atau jasa.
- 6) Imbalan yang diberikan kepada karyawan atau mitra usaha harus jelas dan konsisten dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.
- 7) Perusahaan tidak boleh melakukan aktivitas *money game*.

Penjualan dalam Islam adalah pertukaran barang secara sukarela dengan uang antara penjual dan pembeli sesuai dengan ketentuan syariah.

Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surah An-Nisa ayat: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. danjanganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa, 4:29)

Berdasarkan ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa berjualan diperbolehkan dalam Islam asalkan dilakukan dengan jujur, adil dan tidak menzalimi konsumen. Menurut Badroen (2015) kinerja penjualan mencakup kemampuan tenaga penjualan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan mematuhi kode etik bisnis berbasis syariah islam. Salah satu prinsip umum yang ditekankan dalam hukum Islam adalah pentingnya menghindari tindakan yang tidak benar dan melindungi hak milik pribadi, sebagaimana tercantum dalam ayat 29 Surat An-Nisa.

2.2.4.2 Indikator Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002):

- 1) Volume penjualan mencerminkan jumlah produk yang terjual, baik dalam jumlah fisik maupun nilai uang, dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan minat pelanggan terhadap produk dan potensi keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.
- 2) Pertumbuhan penjualan mencerminkan peningkatan penjualan produk selama periode waktu tertentu. Pertumbuhan penjualan yang positif menandakan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya saing pasar dan permintaan terhadap produknya.
- 3) Pertumbuhan pelanggan mencerminkan seberapa efektif produk menarik pelanggan baru. Tingkat pertumbuhan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antar variabel sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan

Penelitian Supu dkk., (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi dapat meningkatkan penjualan produk Stik Kelor Desa Tambu. Hal ini terkait dengan Penelitian Jalaludin & Ulfyani (2020) yang menyoroti penjualan konsinyasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem konsinyasi dapat berdampak pada kinerja penjualan.

2.3.2 Hubungan antar variabel sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha

Penelitian Hendriani (2022) menemukan bahwa penjualan barang konsinyasi berpengaruh terhadap pendapatan. Disisi lain, penelitian Purbadharmaja & Widanta, (2023) menyoroti pengaruh pendapatan terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian Kirana (2024) juga meneliti pengaruh pendapatan terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem konsinyasi dapat berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha melalui peningkatan potensi penjualan dan pendapatan.

2.3.3 Hubungan antar variabel kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha

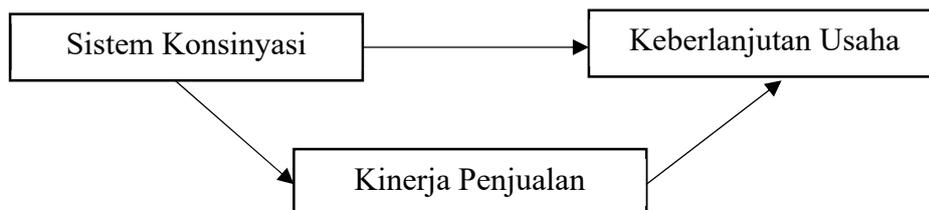
Dari hasil penelitian yang disebutkan, dapat dihubungkan bahwa kinerja penjualan memiliki pengaruh terhadap pendapatan (Sari, 2019). Selain itu, pendapatan juga memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Kirana, 2024; Purbadharmaja & Widanta, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui pendapatan.

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kerangka pikir merupakan representasi konseptual hubungan antara suatu teori dan faktor-faktor yang diidentifikasi penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pikir yang

menjadi pedoman penulisan. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam bagan berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Penulis menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu sistem konsinyasi yang kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keberlanjutan usaha dengan variabel mediasi (Z) yaitu kinerja penjualan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah upaya awal untuk menanggapi rumusan masalah penelitian, yang biasanya diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Penjelasannya disajikan secara singkat karena solusi yang diajukan didasarkan pada teori yang relevan, daripada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian. Berikut ini contoh turunan hipotesis yang dapat digunakan untuk merumuskan masalah.

- 1) Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan
- 2) Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha
- 3) Terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha

- 4) Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksploratif. Menurut Subyantoro & Suwanto (2007) bahwa penelitian eksploratif disebut juga penelitian penjajagan atau penelitian penelitian penjelajahan (*explorative research*), merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan mencari dan menemukan masalah-masalah baru dalam mengisi kekosongan atau kekurangan dari pengetahuan, baik yang belum maupun yang telah ada. Dapat pula dikatakan bahwa penelitian eksploratif bertujuan memperdalam pengetahuan tentang suatu gejala dalam rangka merumuskan masalah secara terperinci. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi atau variabel *intervening*. Menurut Sugiyono (2017:40) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.

Sujarweni (2014) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui metode statistik atau teknik pengukuran (kuantifikasi) lainnya. Metode ini didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian. Data tersebut kemudian diinterpretasikan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bentuk penelitian

kuantitatif adalah penelitian survei. Penelitian survei mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017).

3.2 Objek Penelitian

Peneliti akan memfokuskan objek penelitian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pembuatan kue basah dan kering di Kota Blitar. Keputusan untuk memilih Kota Blitar juga didasarkan pada ketersediaan data yang memadai dari Dinas Koperasi dan UMKM setempat, yang memudahkan dalam melakukan analisis dan pengambilan kesimpulan yang lebih akurat, yang mencatat adanya 121 UMKM dengan mayoritas menerapkan sistem konsinyasi dalam operasinya. Pemilihan UMKM sebagai objek penelitian menjadi penting karena peran strategisnya dalam perekonomian lokal serta model bisnis konsinyasi yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Data dari dinas koperasi dan UMKM Kota Blitar menyatakan bahwa saat ini tercatat 121 UMKM kue basah/kering yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Blitar.

Tabel 3. 1
Jumlah UMKM Kue Basah dan Kering di Kota Blitar

Kecamatan	Jumlah UMKM
Kepanjenkidul	32
Sananwetan	39
Sukorejo	50
Total	121

Sumber: Dinkop Kota Blitar 2023

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* (Sugiyono, 2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus *slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah UMKM kue basah/kering

α = Nilai kritis yang diinginkan, yaitu sebesar 10%

Ketentuan rumus *slovin* sebagai berikut :

Nilai $\alpha = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $\alpha = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik *slovin* adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 UMKM sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$\alpha = 0,1 / 10\% \rightarrow$ tingkat kepercayaan (*error tolence*) = 90%

$$n = \frac{121}{(1 + 121(0,1)^2)}$$

$n = 54,7 = 55$ UMKM kue basah/kering

Dari perhitungan tersebut, didapatkan nilai jumlah n yaitu 55 responden yang merupakan jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan perhitungan di atas.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara menggunakan metode

purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Sugiyono (2017) mengartikan *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) UMKM yang menggunakan sistem konsinyasi untuk menjual produknya.
- 2) UMKM yang berusia ≥ 3 tahun.

Tabel 3. 2
Proporsi Pengambilan Sampel

No	Kecamatan	Proporsi Pengambilan Sampel	Sampel yang Diambil
1.	Kepanjenkidul	32 : 121 x 55	14
2.	Sananwetan	39 : 121 x 55	18
3.	Sukorejo	50 : 121 x 55	23
Total			55

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), data adalah catatan keterangan berdasarkan bukti kebenarannya dan digunakan sebagai bahan pendukung penelitian. terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu responden survei. Dalam penelitian ini data primer

dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden (produsen kue basah sebagai pengamanat dalam sistem penjualan konsinyasi).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan dalam penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, majalah, artikel, website dan laporan penelitian. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari literatur baik dari jurnal ekonomi, buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

3.6.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner campuran yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup mengacu pada data yang berkaitan dengan pengalaman responden sendiri, dengan semua alternatif jawaban yang telah tertera dalam kuesioner tersebut harus dijawab. Sebaliknya, kuesioner terbuka memungkinkan responden diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai keadaan faktual (Bungjin, 2006). Pertanyaan terbuka mempunyai kegunaan dalam penelitian yang didahului dengan melakukan penelitian uji coba. Peneliti tidak memiliki gambaran awal mengenai jawaban apa yang akan

diberikan responden karena pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai keinginannya (Morissan, 2015)

Proses penyebaran kuesioner meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengunjungi calon responden untuk menanyakan informasi pribadi dan alamat bisnis serta meminta izin dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner.
- 2) Memberikan kuesioner kepada responden yang setuju untuk dijadikan sampel dari penelitian.
- 3) Mengumpulkan data dari kuesioner yang diisi oleh responden dan melakukan pengolahan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2017), definisi operasional variabel merupakan aspek, kualitas atau nilai orang, benda atau kegiatan yang berbeda-beda tergantung pada pilihan peneliti untuk dikaji dan kesimpulan yang ingin dicapai . Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, dependen, dan intervening (mediasi). Variabel terikat disebut juga variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y) dan dipengaruhi oleh variabel bebas disebut juga variabel independen dilambangkan dengan huruf (X). Variabel intervening disebut juga variabel mediasi, dilambangkan dengan huruf (Z) dan mempengaruhi hubungan antara

variabel bebas dan terikat, dengan potensi pengaruhnya bertambah atau berkurang.

Sistem konsinyasi (X) adalah suatu kontrak dimana pemilik UMKM kue basah dan kering mengalihkan sebagian produk kue untuk dijual kepada orang lain dengan imbalan tertentu. Pihak yang menyerahkan barang atau menjadi pemilik produk disebut *consignor*, dan pihak yang menerima barang disebut *consignee*. Proses pengiriman barang dari sudut pandang pemilik UMKM disebut barang konsinyasi, dan proses penerimaan barang dari sudut pandang toko yang dititipi disebut barang komisi.. Indikator yang diambil untuk penelitian ini adalah tingkat penjualan konsinyasi, komisi penjualan, komisi penjualan, keuntungan untuk komisioner, efektivitas sistem konsinyasi, risiko (Faizah dkk., 2023) dan kesepakatan kerjasama (Rachmayanti & Eprianti, 2022).

Keberlanjutan Usaha (Y) adalah konsistensi kondisi suatu UMKM, termasuk pertumbuhan, perkembangan dan strategi pengembangan bisnis untuk menjamin kelangsungan dan keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah perkembangan laba dan ekspansi usaha (Butar, 2021).

Kinerja penjualan (Z) adalah tingkat efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan oleh UMKM. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002).

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Sistem Konsinyasi (X) (Faizah dkk., 2023) & (Rachmayanti & Eprianti, 2022)	Tingkat Penjualan	Tingkat retur penjualan produk saya rendah, tidak lebih dari 5%.
			Produk yang saya titipkan berhasil terjual tidak kurang dari 95%.
		Komisi Penjualan	Menurut saya persentase bagi hasil yang ditetapkan telah sesuai atau memadai.
			Komisi yang saya tetapkan untuk produk titip jual sudah sesuai dengan harapan saya (persentase: 95%).
		Keuntungan Komisioner	Sistem titip jual dapat membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek produk saya di pasar.
			Melalui penempatan produk di toko-toko yang sudah dikenal oleh konsumen, saya dapat memperluas cakupan produk saya.
		Efektivitas Sistem Konsinyasi	Sistem titip jual mengurangi waktu yang diperlukan untuk menjual produk (pengurangan waktu: 90%).
			Sistem titip jual membantu mengelola stok produk dengan lebih baik (peningkatan efisiensi manajemen stok: 90%).
		Risiko	Persentase produk yang rusak atau hilang selama proses titip jual tidak lebih dari 5%.
			Pembayaran dari toko untuk produk titip jual selalu tepat waktu (lebih dari 95% waktu pembayaran tepat waktu).
			Risiko kerugian produk yang tidak terjual pada sistem titip jual tidak lebih dari 5%.

Lanjutan Tabel 3.3

No.	Variabel	Indikator	Item
		Kesepakatan Kerjasama	Saya memiliki kesepakatan kerjasama yang jelas dengan pihak toko yang dititipi. Saya merasa puas dengan syarat dan ketentuan kerjasama yang ada.
2.	Keberlanjutan Usaha (Y) (Butar, 2021)	Perkembangan Laba	Pendapatan usaha saya meningkat tidak kurang dari 4% setiap tahunnya. Keuntungan yang didapat membantu mempertahankan operasi usaha saya dalam jangka panjang.
		Ekspansi Usaha	Saya berhasil meningkatkan kapasitas produksi dalam beberapa tahun terakhir. Saya berhasil menambah lini produk yang diminati konsumen. Jangkauan pasar usaha saya semakin luas.
3.	Kinerja Penjualan (Z) (Ferdinand, 2002)	Volume Penjualan	Jumlah total penjualan saya lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Target total penjualan bulanan saya selalu tercapai.
		Pertumbuhan Penjualan	Penjualan produk saya mengalami peningkatan setiap bulannya. Terdapat peningkatan dalam jumlah transaksi penjualan setiap bulan.
		Pertumbuhan Pelanggan	Jumlah pelanggan saya meningkat setiap bulan.

Sumber: Data diolah, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu standar yang digunakan untuk menentukan panjang interval suatu alat ukur sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan untuk melakukan

pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Skala *likert* adalah nilai yang dapat diberikan pada setiap pernyataan dalam instrumen, dari sangat baik hingga sangat buruk atau alternatif dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan terdapat 4 poin pada skala *likert* untuk analisis data, yaitu :

Tabel 3. 4
Skala Pengukuran Skala Likert

Jawaban Alternatif	Poin
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.9 Analisis Data

Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data setiap variabel yang diteliti, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan alat ukur data SEM-PLS dan *software* SmartPLS versi 3 untuk pengujian. Pengujian analisis data diawali dengan penilaian

validitas dan reliabilitas kuesioner (*outer model*) dan pengujian hipotesis model struktural (*inner model*).

3.9.1 Outer Model

Outer model digunakan untuk penilaian validitas dan reliabilitas model. Validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur objek penelitian, sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur konsep dan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai dengan koefisien korelasi dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan lebih rinci mengenai komponen-komponen model pengukuran adalah sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair dkk. (2016), untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7. Namun untuk penelitian tahap awal nilai *loading factor* > 0.6 dianggap sudah memadai, sehingga semakin tinggi nilai *factor* pembebanannya maka semakin penting peran dari variabel manifes dalam menafsirkan konstruksi (Ghozali, 2018). Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk menguji *convergent validity* dengan *cut off Value* diatas 0.50.

2) Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Validitas diskriminan mencerminkan kemampuan suatu konstruk untuk membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya melalui *cross-loading*. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator di blok yang sama dibandingkan indikator di blok lain, konstruk tersebut dapat memprediksi indikator di blok tersebut dengan lebih akurat. Indikator reflektif digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Seluruh nilai *cross-loading* variabel harus lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

3) Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Reliabilitas komposit digunakan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi dan ketepatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Penilaian reliabilitas ini dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas konstruk sebenarnya. Sebagai aturan umum, disarankan menggunakan *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Sarwono & Narimawati, 2015).

3.9.2 Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen evaluasi model struktural di PLS.

1) *R-Square* (R^2)

Nilai Nilai *R-Squared* sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali & Latan, 2015).

2) *Q-Square* (Q^2)

Prediction relevance (*Q square*) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. *R-Square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-Square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.(Ghozali & Latan, 2015).

3) GoF PLS (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi

dalam PLS-SEM. *Goodness of fit* adalah sebuah index yang telah diperkenalkan oleh tenenhaus dengan sebutan *gof index*. Index ini dilakukan buat menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan memakai menyediakan pengukuran sederhana. Nilai *GoF* diperoleh dari nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai *communality* yang disarankan sebanyak 0,50. Lalu untuk menafsirkan nilai *gof* dapat dilihat dari nilai 0,10 termasuk di tingkat (*Gof* kecil), nilai *gof* 0,36 berarti termasuk nilai (*Gof* besar)..(Ghozali & Latan, 2015).

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Hair dkk (2017), menyatakan bahwa pengujian hipotesis dalam suatu penelitian dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode *bootstrapping* dalam pengujian tingkat signifikansinya. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-statistik dengan batas minimum 1,96 ($t\text{-Value} > 1,96, \alpha = 5\%$). Ada dua kemungkinan hasil yang dapat terjadi pada hipotesis penelitian, dimana kedua kemungkinan tersebut adalah:

- 1) Hipotesis penelitian ditolak apabila nilai *t*-statistik pada model penelitian ini lebih kecil dari 1,96 ($t\text{-statistics} < 1,96$).
- 2) Hipotesis penelitian tidak ditolak apabila nilai *t*-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistics} > 1,96$).

Lebih lanjut, jika tidak dilihat dari nilai t-statistik, dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode *bootstrapping* dengan ukuran *p-values* $< \alpha$. Sehingga, dengan tingkat alfa sebesar 5% ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis tidak ditolak jika *p Values* $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Data produsen kue basah dan kering di Kota Blitar dari Dinas Koperasi, terdapat beberapa kategori dan ciri UMKM yang dapat diidentifikasi:

- 1) Mayoritas produsen kue basah dan kering berlokasi di wilayah Kecamatan Sukorejo, dengan beberapa di antaranya berada di kelurahan Karang Sari, Pakunden, Sukorejo, Tanjungsari dan Turi. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Sukorejo menjadi pusat produksi kue basah dan kering di Kota Blitar.
- 2) Mayoritas produsen memproduksi kue basah dengan jumlah 75 UMKM, namun ada juga yang fokus pada kue kering dengan jumlah 36 UMKM, serta beberapa produsen yang memproduksi keduanya dengan jumlah 10 UMKM. Hal ini menunjukkan variasi dalam jenis kue yang diproduksi oleh UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.
- 3) Mayoritas produsen kue basah dan kering memiliki jumlah pekerja antara 1 hingga 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar cenderung memiliki skala produksi yang kecil hingga menengah.
- 4) Omset per tahun dari produsen kue basah dan kering bervariasi, mulai dari 1.250.000 hingga 250.000.000. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan

dalam skala produksi dan pemasaran produk kue basah dan kering di Kota Blitar.

Dengan demikian, UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar dapat dikategorikan sebagai UMKM dengan skala produksi kecil hingga menengah, dengan pusat yang berlokasi di wilayah Sukorejo, dengan variasi jenis kue yang diproduksi, dan omset yang bervariasi.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi responden dimana dalam hal ini adalah para pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Hal ini didasarkan hasil penyebaran kuesoner yang telah dilakukan kepada 55 responden pemilik UMKM. Dengan demikian dari penyebaran kuesoner tersebut dapat dihasilkan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pemilik UMKM yang menggunakan sistem konsinyasi yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	55	100%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pemilik UMKM kue basah dan kering yang menggunakan sistem konsinyasi dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini seluruhnya adalah perempuan berjumlah 55 orang.

4.2.2 Usia Responden

Tidak ada kriteria peneliti memilih usia responden. Berikut data pemilik UMKM kue basah dan kering yang menjadi subjek survei:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
31-40	17	31%
41-50	28	51%
51-60	10	18%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Distribusi usia responden penelitian, ditunjukkan pada tabel 4.2. Sebanyak 17 responden (atau 31% dari total) berada dalam kelompok usia 21–40 tahun, 28 responden (51% dari total) berada dalam kelompok usia 41-50 tahun dan 10 responden (18% dari total) berada dalam kelompok usia 51–60 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang	Jumlah	Presentase
SD	4	7%
SMP	11	20%
SMA	40	73%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tingkat pendidikan terakhir responden penelitian ini beragam, dengan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA 40 responden (73%). Di samping itu, terdapat 11 responden (20%) yang memiliki pendidikan terakhir SMP dan 4 responden (7%) yang memiliki pendidikan terakhir SD. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di kalangan responden penelitian ini didominasi oleh SMA.

4.2.4 Lama Usaha Responden

Tabel 4. 4
Lama Usaha Responden

Lama Usaha	Jumlah	Presentase
<3 tahun	0	0%
3-5 tahun	17	31%
6-8 tahun	17	31%
>9 tahun	21	38%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Lama usaha responden penelitian ini beragam. Mayoritas responden (62%) memiliki lama usaha antara 3-8 tahun, menunjukkan bahwa banyak responden yang telah menjalankan usahanya selama beberapa tahun dan

memiliki pengalaman. Di samping itu, terdapat 38% responden yang memiliki lama usaha lebih dari 9 tahun, menunjukkan bahwa terdapat pula responden yang tergolong lama dalam menjalankan usaha.

4.2.5 Produktivitas Responden

1) Jenis Kue

Tabel 4. 5
Jenis Kue

Lama Usaha	Jumlah	Presentase
Basah	33	60%
Kering	13	24%
Basah dan Kering	9	16%
Total	55	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah pada penelitian, sebagian besar responden (60%) memproduksi kue basah, diikuti oleh kue kering (24%) dan kue basah dan kering (16%). Hal ini menunjukkan mayoritas pemilik UMKM kue di Kota Blitar lebih fokus pada produksi kue basah.

2) Jumlah Toko yang Dititipi

Tabel 4. 6
Jumlah Toko yang Dititipi

Jumlah Toko	Jumlah	Presentase
<3 toko	7	13%
3-5 toko	9	16%
6-8 toko	26	47%
>9 toko	13	24%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah, sebagian besar responden (47%) menitipkan produk kue mereka di 6-8 toko, diikuti oleh pemilik UMKM yang menitipkan produk kue di lebih dari 9 toko (24%), 3-5 toko (16%), dan kurang dari 3 toko (13%).

3) Produksi per Hari

Tabel 4. 7
Produksi per Hari

Produksi per Hari	Jumlah	Presentase
<100 kue	7	13%
100-500 kue	45	82%
>500 kue	3	5%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah pada penelitian, sebagian besar responden UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar memiliki tingkat produksi per hari yang cukup tinggi. Sebanyak 82% dari responden memproduksi kue dalam rentang 100-500 kue per hari, sementara hanya 13% memproduksi kurang dari 100 kue per hari dan 5% memproduksi lebih dari 500 kue per hari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar memiliki tingkat produksi yang cukup stabil dan cukup tinggi setiap harinya.

4) Jumlah Kue per Toko

Tabel 4. 8
Jumlah Kue per Toko

Jumlah Kue per Toko	Jumlah	Presentase
<20 kue	2	4%
20-50 kue	51	93%

Lanjutan Tabel 4.8

Jumlah Kue per Toko	Jumlah	Presentase
>50 kue	2	4%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah, mayoritas responden UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar memiliki jumlah kue per toko yang tinggi. Sebanyak 93% dari responden memiliki rentang produksi kue per toko antara 20-50 kue, sementara hanya 4% memiliki kurang dari 20 kue per toko dan 4% memiliki lebih dari 50 kue per toko. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar cenderung memiliki produksi kue yang cukup besar per toko.

5) Jumlah Retur per Hari

Tabel 4. 9
Retur per Hari

Retur per Hari	Jumlah	Presentase
<5 kue	27	49%
5-10 kue	28	51%
>10 kue	0	0%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah, sebagian besar responden UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar memiliki jumlah retur per hari yang relatif rendah. Sebanyak 49% dari responden mengalami retur kurang dari 5 kue per hari, sementara 51% mengalami retur antara 5-10 kue per hari. Tidak ada responden yang mengalami retur lebih dari 10 kue per hari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar memiliki tingkat retur yang tergolong rendah setiap harinya.

6) Pembayaran

Tabel 4. 10
Pembayaran

Pembayaran	Jumlah	Presentase
Tiap Hari	42	76%
Tiap Minggu	13	24%
Tiap Bulan	0	0%
Total	55	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah, sebagian besar responden UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar melakukan pembayaran tiap hari, dengan 76% responden melakukan pembayaran setiap hari. Sedangkan 24% responden melakukan pembayaran tiap minggu, dan tidak ada responden yang melakukan pembayaran tiap bulan . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar cenderung melakukan pembayaran secara harian,

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian (Riduan and Kuncoro, 2007). Interpretasi skor rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Sesuai dengan skor alternatif jawaban angket yang terentang dari 1 sampai dengan 4, banyak kelas interval ditentukan sebanyak 4 kelas, sehingga diperoleh Panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Skala Penafsiran Rata-Rata Skor Jawaban Responden

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,75	Kurang
2	1,76 – 2,50	Cukup
3	2,51 – 3,25	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2024

4.3.1 Variabel Sistem Konsinyasi

Hasil tanggapan terhadap item pernyataan dari sistem konsinyasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden terhadap Sistem Konsinyasi

Item	SS		S		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	32	58%	19	35%	4	7%	0	0%	3,51
X2	32	58%	20	36%	3	5%	0	0%	3,53
X3	40	73%	15	27%	0	0%	0	0%	3,73
X4	39	71%	16	29%	0	0%	0	0%	3,71
X5	32	58%	19	35%	4	7%	0	0%	3,58
X6	39	71%	16	29%	0	0%	0	0%	3,71
X7	42	76%	13	24%	0	0%	0	0%	3,76
X8	38	69%	17	31%	0	0%	0	0%	3,69
X9	26	47%	29	53%	0	0%	0	0%	3,47
X10	41	75%	14	25%	0	0%	0	0%	3,75
X11	31	56%	22	40%	2	4%	0	0%	3,53

Lanjutan Tabel 4.12

Item	SS		S		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X12	39	71%	16	29%	0	0%	0	0%	3,71
X13	41	75%	14	25%	0	0%	0	0%	3,75
Rata-Rata									3,65

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap 13 item pernyataan mengenai sistem konsinyasi, menunjukkan hasil bahwa sistem konsinyasi memiliki rata-rata skor 3.65 yang berada diantara interval nomer 4. Hal ini berarti variabel sistem konsinyasi dipersepsikan sangat baik oleh pemilik UMKM. dengan rata-rata tertinggi pada item X7 sebesar 3,76 dengan pernyataan sistem konsinyasi mengurangi waktu yang diperlukan untuk menjual produk dengan presentase pengurangan waktu 90% dan rata-rata terendah pada item X9 sebesar 3,47 dengan pernyataan presentase produk yang rusak atau hilang selama proses konsinyasi tidak lebih dari 5%.

4.3.2 Variabel Keberlanjutan Usaha

Hasil tanggapan terhadap item pernyataan dari keberlanjutan usaha adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden terhadap Keberlanjutan Usaha

Item	SS		S		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	38	69%	17	31%	0	0%	0	0%	3,69
Y2	43	78%	12	22%	0	0%	0	0%	3,78
Y3	45	82%	10	18%	0	0%	0	0%	3,82
Y4	47	85%	8	15%	0	0%	0	0%	3,85
Y5	37	67%	18	33%	0	0%	0	0%	3,67
Rata-Rata									3,76

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap 5 item pernyataan mengenai keberlanjutan usaha, menunjukkan hasil bahwa keberlanjutan usaha memiliki rata-rata skor 3.76 yang berada diantara interval nomer 4. Hal ini berarti variabel keberlanjutan usaha dipersepsikan sangat baik oleh pemilik UMKM. dengan rata-rata tertinggi pada item Y4 sebesar 3,85 dengan pernyataan bahwa responden berhasil menambah lini produk yang diminati konsumen dan rata-rata terendah pada item Y5 sebesar 3,67 dengan pernyataan meluasnya jangkauan pasar responden.

4.3.3 Variabel Kinerja Penjualan

Hasil tanggapan terhadap item pernyataan dari kinerja penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden terhadap Kinerja Penjualan

Item	SS		S		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	35	64%	18	33%	2	4%	0	0%	3,60
Z2	37	67%	16	29%	2	4%	0	0%	3,64
Z3	30	55%	21	38%	4	7%	0	0%	3,47
Z4	36	65%	16	29%	3	5%	0	0%	3,60
Z5	35	64%	17	31%	3	5%	0	0%	3,58
Rata-Rata									3,58

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap 5 item pernyataan mengenai kinerja penjualan, menunjukkan hasil bahwa kinerja penjualan memiliki rata-rata skor 3.58 yang berada diantara interval nomer 4. Hal ini berarti variabel sistem konsinyasi dipersepsikan

sangat baik oleh pemilik UMKM. dengan rata-rata tertinggi pada item Z2 sebesar 3,64 dengan pernyataan bahwa target bulanan responden selalu tercapai dan rata-rata terendah pada item Z3 sebesar 3,47 dengan pernyataan bahwa penjualan produk responden mengalami peningkatan setiap bulannya.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran Luar (*Outer Model*)

Uji yang dilakukan dalam SmartPLS dapat diawali dengan melalui uji pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Evaluasi model melalui model pengukuran reflektif dapat dievaluasi dengan melakukan uji validitas yang memiliki fungsi sebagai pengukur kemampuan suatu instrumen yang seharusnya diukur. Pengukuran uji validitas dapat dilihat melalui dua pengujian diantaranya uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilakukan serta dilihat melalui uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang memiliki fungsi sebagai pengukur konsistensi maupun kestabilan suatu alat ukur pada saat mengukur konsep. Berikut merupakan hasil evaluasi dari beberapa model pengukuran tersebut:

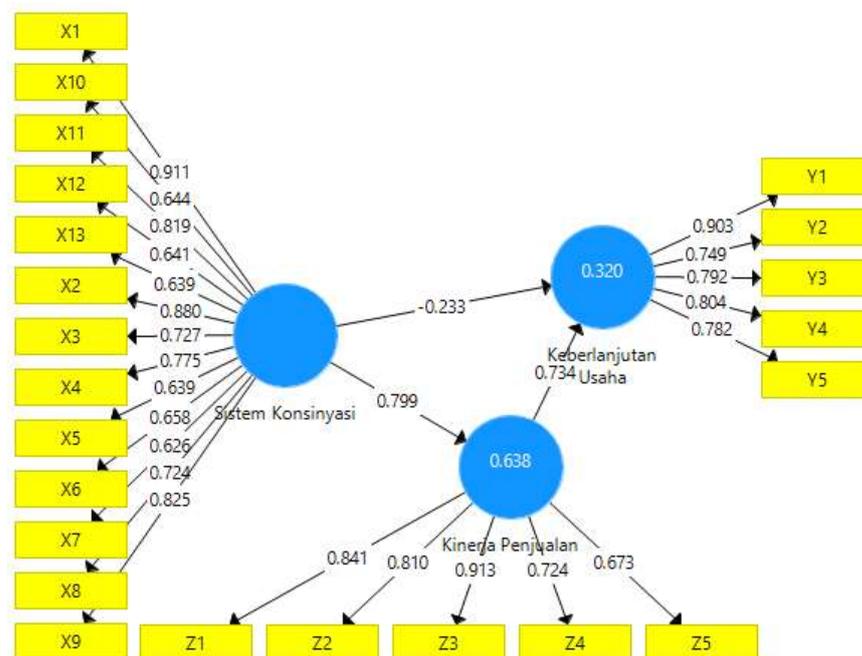
4.4.1.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent validity dapat diartikan sebagai salah satu uji yang dilakukan dalam sebuah penelitian karena dapat membantu dalam menunjukkan adanya suatu hubungan antar item dengan variabel lainnya.

Suatu korelasi yang dianggap dapat memenuhi validitas konvergen yaitu apabila hasil dari nilai *loading factor*-nya mencapai $> 0,6$ untuk penelitian tahap awal (Ghozali, 2018). Adapun hasil dari nilai *loading factor* disajikan pada gambar dan tabel berikut ini:

Gambar 4. 1
Outer Loading



Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 3, 2024

Tabel 4. 15
Nilai Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Sistem Konsinyasi	X1	0.911	Valid
	X2	0.880	Valid
	X3	0.727	Valid
	X4	0.775	Valid
	X5	0.639	Valid
	X6	0.658	Valid
	X7	0.626	Valid
	X8	0.724	Valid
	X9	0.825	Valid
	X10	0.644	Valid

Lanjutan Tabel 4.15

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
	X11	0.819	Valid
	X12	0.641	Valid
	X13	0.639	Valid
Keberlanjutan Usaha	Y1	0.903	Valid
	Y2	0.749	Valid
	Y3	0.792	Valid
	Y4	0.804	Valid
	Y5	0.782	Valid
Kinerja Penjualan	Z1	0.841	Valid
	Z2	0.810	Valid
	Z3	0.913	Valid
	Z4	0.724	Valid
	Z5	0.673	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,60 pada masing-masing variabel sistem konsinyasi, keberlanjutan usaha dan kinerja penjualan yang diteliti. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika nilai indikator variabel yang diujikan dinyatakan valid dan memenuhi syarat konvergen.

b. Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran indikator dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Nilai *Discriminant Validity*

Indikator	Keberlanjutan Usaha	Kinerja Penjualan	Sistem Konsinyasi
X1	0.440	0.849	0.911
X2	0.448	0.871	0.880
X3	0.123	0.580	0.727
X4	0.114	0.439	0.775
X5	0.282	0.502	0.639
X6	0.063	0.457	0.658
X7	0.093	0.320	0.626
X8	0.177	0.464	0.724
X9	0.243	0.648	0.825
X10	0.086	0.226	0.644
X11	0.365	0.817	0.819
X12	0.253	0.328	0.641
X13	0.264	0.329	0.639
Y1	0.903	0.485	0.323
Y2	0.749	0.420	0.305
Y3	0.792	0.327	0.250
Y4	0.804	0.304	0.101
Y5	0.782	0.570	0.372
Z1	0.315	0.841	0.763
Z2	0.369	0.810	0.741
Z3	0.385	0.913	0.848
Z4	0.591	0.724	0.373
Z5	0.622	0.673	0.337

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid. Cara lain dalam menghitung *discriminant validity* suatu variabel ialah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai AVE konstruk $> 0,5$ dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki

discriminant validity yang baik. (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Nilai AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.653	0.808	Valid
Kinerja Penjualan	0.635	0.797	Valid
Sistem Konsinyasi	0.544	0.738	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE keberlanjutan usaha adalah 0,653 dengan nilai akar AVE sebesar 0,808. Sedangkan nilai AVE kinerja penjualan 0,635 dengan nilai akar AVE sebesar 0,797. Terakhir, nilai AVE sistem konsinyasi adalah 0,544 dengan nilai akar AVE sebesar 0,738 sehingga kelima konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reabilitas

Dalam evaluasi uji reliabilitas penelitian ini yaitu dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk serta dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. *Composite reliability* memiliki fungsi untuk menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur mampu dipercaya untuk diandalkan. Sedangkan *cronbach's alpha* memiliki fungsi untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* sebuah konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai dari *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*-nya diatas atau $> 0,7$.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, maka dihasilkan beberapa nilai yang disajikan pada tabel berikut ini:

a. Cronbach Alpha

Tabel 4. 18
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.868	Reliabel
Kinerja Penjualan	0.854	Reliabel
Sistem Konsinyasi	0.931	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang dipaparkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya besar nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini yaitu berada diatas atau $> 0,7$. Hal tersebut menggambarkan bahwa diantara kelima konstruk diatas telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat dinyatakan sebagai kategori reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik. Dalam hal ini kuesioner penelitian mampu menghasilkan sebuah hasil ukur yang konstan atau stabil.

b. Composite Reliability

Tabel 4. 19
Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.903	Reliabel
Kinerja Penjualan	0.896	Reliabel
Sistem Konsinyasi	0.938	Reliabel

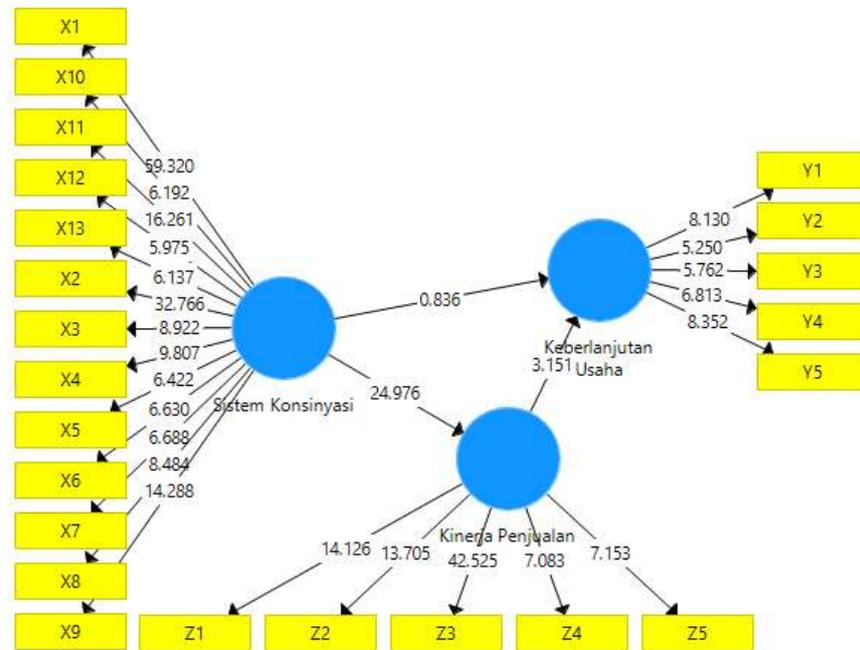
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang dipaparkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya besar nilai *composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian ini yaitu berada diatas atau $> 0,7$. Hal tersebut menggambarkan bahwa diantara kelima konstruk diatas telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat dinyatakan sebagai kategori reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik. Dalam hal ini kuesioner penelitian mampu menghasilkan sebuah hasil ukur yang konstan atau stabil.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan berbagai langkah analisis uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu analisis uji *inner model*. Uji *inner model* atau model struktural dapat diartikan sebagai suatu pengujian yang diimplementasikan dengan melihat hubungan antar konstruk independen dengan dependen, nilai signifikansi, maupun nilai *R-Square* dari suatu model. Uji *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui *R-Square*, *predictive relevance (Q-Square)*, dan uji hipotesis yang terdiri dari *direct effect (path coefficient)* dan *indirect effect*. Adapun beberapa bentuk hasil uji analisis model struktural (*inner model*) yang disajikan pada gambar dan tabel-tabel berikut ini:

Gambar 4. 2
Inner Model



Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 3, 2024

a. *R-Square*

Tahapan atau langkah awal yang perlu dilakukan dalam uji inner model yaitu dengan melihat seberapa besar nilai model *R-Square*. Sebuah bentuk model dapat dinyatakan serta menggambarkan adanya bentuk model yang kuat apabila nilai dari *R-Square* sebesar 0,75, dinyatakan moderat apabila besar nilai dari *R-Square* mencapai 0,50, dan dapat dinyatakan lemah apabila nilai *R-Square* hanya mencapai 0,25 (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil dari uji nilai *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.320	Lemah
Kinerja Penjualan	0.638	Moderate

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keberlanjutan usaha memiliki nilai 0,320 atau 32%, dapat dikatakan bahwa besarnya sistem konsinyasi dan kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha hanya sebesar 32% (lemah). Sedangkan, 68% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Besar *R-Square* pada variabel kinerja penjualan memiliki nilai sebesar 0.638 atau 63,8% (moderate). dapat disimpulkan bahwa 63.8% variasi dalam kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh sistem konsinyasi.

b. *Q-Square*

Bagian dari bentuk model yang dapat diperoleh dan diketahui dengan melakukan uji *blindfolding*. *Predictive relevance* atau *Q-Square* memiliki fungsi untuk melihat seberapa baik nilai observasi lapangan yang dihasilkan atau kemampuan yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-Square* < 0 maka nilai observasi di lapangan buruk, sedangkan jika nilai *Q-Square* > 0 maka menunjukkan nilai observasi baik atau konstrukstur variabel laten eksogen baik. Berikut nilai hasil uji *predictive relevance (Q-Square)* yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 21
Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keberlanjutan Usaha	275.000	224.523	0.184
Kinerja Penjualan	275.000	169.995	0.382
Sistem Konsinyasi	715.000	715.000	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji predictive relevance (*Q-Square*) yang telah dipaparkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwasannya seluruh nilai *Q-Square* dapat dinyatakan baik pada kosntruk variabel Y yang bernilai 0,184 maupun variabel Z yang bernilai 0,382 karena memiliki nilai lebih besar dari 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu prediksi terhadap konstruk Y maupun Z bersifat relevan.

c. GoF PLS (*Goodness of Fit* PLS)

Setelah diperoleh nilai AVE dan R^2 maka selanjutnya melakukan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF). Nilai GoF terbentang antara 0 sampai dengan 1 dengan nilai-nilai: diatas 0,1 (buruk/GoF kecil), diatas 0,25 (sedang/GoF moderate), dan diatas 0,36 (baik/GoF besar). Nilai GoF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Nilai GoF PLS

Variabel	R^2	AVE	$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.320	0.653	0.457	Baik
Kinerja Penjualan	0.638	0.635	0.636	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil dari perhitungan GoF pada semua variabel memiliki nilai yang baik (besar) diatas 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diobservasi dengan nilai yang diekspektasi dalam model dikatakan baik.

4.4.3 Uji Hipotesis

a. *Direct Effect (Path Coefficient)*

Uji hipotesis pada PLS didasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis structural model, tingkat signifikansi path coefficient didapat dari nilai t-statistik dan nilai *standardized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96).

Tabel 4. 23
Nilai *Direct Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	T Statistics	P Values
Z > Y	0.734	0.783	0.233	3.151	0.002
X > Y	-0.233	-0.277	0.278	0.836	0.403
X > Z	0.799	0.815	0.032	24.976	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji hipotesis melalui inner model dapat dilihat pada *path coefficient* seperti tabel diatas, dan hasil dari masing-masing hipotesis dapat dijelaskan seperti berikut :

1) Uji Hipotesis 1

Ho: Tidak terdapat pengaruh sistem konsinyasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan

Ha: Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan

Sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,734 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,002 serta nilai t-statistik sebesar 3,151 ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel } 1,96$). Menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh sistem konsinyasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha

Ha: Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha

Sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha, memberikan nilai koefisien jalur sebesar -0,233 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,403 serta nilai t-statistik sebesar 0,836 ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel } 1,96$). Menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

3) Uji Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha

Ha: Terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha

Kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,799 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 serta nilai t-statistik sebesar 24,976 ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel } 1,96$).

Menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Indirect Effect

Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian *indirect effect*:

Tabel 4. 24
Nilai Indirect Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X>Z>Y	0.586	0.642	0.204	2.868	0.004

Sumber: Data diolah, 2024

4) Uji Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan

H_a : Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan

Sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,586 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,004 serta nilai t-statistik sebesar 2,868 (t-statistik > t-tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh sistem

konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koef	T- Statistik	<i>P- values</i>	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan	0.799	24.976	0.000	Diterima
H2	Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha	-0.233	0.836	0.403	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha	0.734	3.151	0.002	Diterima
H4	Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan	0.586	2.868	0.004	Diterima

Sumber: Data diolah. 2024

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.12, terdapat hasil analisis tanggapan responden terhadap 13 item pernyataan mengenai sistem konsinyasi. Rata-rata tanggapan tertinggi dari responden terhadap sistem konsinyasi adalah pada item X7 sebesar 3,76. Selain itu, terdapat data yang menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan. Dari hasil pengolahan data penelitian, ditemukan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan. Nilai t-statistik sebesar 24,976 dengan $p\text{-value} < 0,000$, sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan" dapat diterima. Angka koefisien sebesar 0,799 menunjukkan bahwa peningkatan implementasi sistem konsinyasi berbanding lurus dengan peningkatan kinerja penjualan. Dari nilai *R-Square* untuk kinerja penjualan sebesar 0,638 atau 63,8%, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variasi dalam kinerja penjualan (63,8%) dapat dijelaskan oleh sistem konsinyasi. Hal ini menunjukkan bahwa sistem konsinyasi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan pada UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.

Sistem konsinyasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Penerapan sistem ini memungkinkan toko untuk menawarkan berbagai produk tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk stok barang. Barang dagangan disuplai oleh pihak konsinyor dan toko hanya membayar barang yang terjual. Ini mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan variasi produk yang tersedia bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik toko dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Supu dkk., (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi dapat meningkatkan penjualan produk Stik Kelor Desa Tambu. Hal ini terkait dengan Penelitian Jalaludin & Ulfiyani (2020) yang menyoroti penjualan

konsinyasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem konsinyasi dapat berdampak pada kinerja penjualan.

Dalam perspektif Islam, praktik konsinyasi dapat dikaitkan dengan konsep musyarakah (kemitraan) dan mudharabah (kemitraan dengan modal usaha). Dalam Surat Al-Maidah ayat 1, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu..."* (QS. Al-Maidah, 1:5)(Al-Qur'an dan Terjemahan, t.t.)

Ayat ini menekankan pentingnya memenuhi perjanjian dan akad dalam bisnis. Sistem konsinyasi yang didasarkan pada kesepakatan yang adil dan transparan antara pemilik barang dan pengecer mencerminkan prinsip ini. Dalam hadis juga disebutkan:

"Muslim adalah orang yang muslim lainnya selamat dari lisan dan tangannya." (HR. Bukhori & Muslim)

Ini menegaskan pentingnya transparansi dan keadilan dalam perdagangan, yang juga menjadi dasar dari sistem konsinyasi.

4.5.2 Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat pengaruh signifikan antara sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha. Nilai t-statistik sebesar 0,836 dengan *p-value* sebesar 0,403, sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan

usaha" tidak dapat diterima. Angka koefisien sebesar -0,233 mengindikasikan bahwa sistem konsinyasi tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.

Nilai *R-Square* untuk keberlanjutan usaha sebesar 0,320 atau 32% menunjukkan bahwa sistem konsinyasi hanya mampu menjelaskan 32% dari variabilitas keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar sistem konsinyasi juga turut berperan dalam menentukan keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, meskipun sistem konsinyasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha, UMKM tetap perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti modal usaha, sikap kewirausahaan, pendapatan, karakteristik usaha dan lain-lain yang juga turut berperan mendukung keberlanjutan usaha dan pertumbuhan usaha mereka.

Penelitian Hendriani (2022) menemukan bahwa penjualan barang konsinyasi berpengaruh terhadap pendapatan. Disisi lain, penelitian Purbadharmaja & Widanta, (2023) menyoroti pengaruh pendapatan terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian Kirana (2024) juga meneliti pengaruh pendapatan terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem konsinyasi dapat berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha melalui peningkatan potensi penjualan dan pendapatan.

Dari sudut pandang Islam, konsep keberlanjutan usaha bisa dihubungkan dengan prinsip-prinsip dalam bisnis yang adil dan berkelanjutan. Dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman dalam Surat Al-A'raf ayat 85:

...وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا...

Artinya: "...Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak mereka dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (QS. Al-A'raf, 7:85)

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan keseimbangan dalam bisnis, yang merupakan dasar keberlanjutan usaha.

4.5.3 Pengaruh Kinerja Penjualan terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil analisis kinerja penjualan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha. Nilai t-statistik sebesar 3,151 dengan $p\text{-value} < 0,002$, sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha" dapat diterima. Angka koefisien sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja penjualan berbanding lurus dengan peningkatan keberlanjutan usaha. Dari nilai *R-Square* untuk keberlanjutan usaha sebesar 0,32, meskipun lemah, menandakan bahwa kinerja penjualan memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari variasi dalam keberlanjutan usaha dapat dijelaskan oleh kinerja penjualan yang baik.

Kinerja penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Peningkatan kinerja penjualan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha, terutama dengan peningkatan omset penjualan dan profit margin yang menunjukkan bahwa penjualan yang baik dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha secara keseluruhan. Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam kinerja penjualan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan profitabilitas usaha.

Dari hasil penelitian yang disebutkan, dapat dihubungkan bahwa kinerja penjualan memiliki pengaruh terhadap pendapatan (Sari, 2019). Selain itu, pendapatan juga memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Kirana, 2024; Purbadharmaja & Widanta, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

4.5.4 Pengaruh Kinerja Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Kinerja Penjualan

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan. Nilai t-statistik sebesar 2,868 dengan $p\text{-value} < 0,004$, sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan" dapat diterima. Angka koefisien sebesar 0,586 menunjukkan bahwa sistem konsinyasi dapat meningkatkan kinerja

penjualan yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Dari hasil penelitian, meskipun sistem konsinyasi secara langsung tidak berdampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha, melalui peningkatan kinerja penjualan sebagai mediator, sistem konsinyasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan profitabilitas usaha. Dengan kata lain, sistem konsinyasi berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan usaha. Implementasi yang efektif dari sistem konsinyasi dapat membantu UMKM meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan, faktor-faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara sistem konsinyasi dengan keberlanjutan usaha melalui kinerja penjualan, UMKM dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penerapan sistem konsinyasi guna meningkatkan kinerja penjualan dan pada akhirnya memastikan keberlanjutan usaha mereka. Kerjasama dengan pengecer yang terpercaya, pemastian kualitas produk yang konsisten, serta strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi langkah-langkah yang diperlukan dalam memanfaatkan sistem konsinyasi secara optimal. Dengan demikian, pengelolaan kinerja sistem konsinyasi yang baik dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM melalui peningkatan kinerja penjualan. Perlu adanya pemantauan dan evaluasi secara rutin terhadap implementasi sistem konsinyasi guna memastikan bahwa strategi ini

memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan gabungan beberapa penelitian terdahulu, Supu dkk., (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan sistem konsinyasi dapat meningkatkan penjualan produk Stik Kelor Desa Tambu. Hal ini terkait dengan Penelitian Jalaludin & Ulfiyani (2020) yang menyoroti penjualan konsinyasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Dilanjutkan penelitian kinerja penjualan yang memiliki pengaruh terhadap pendapatan (Sari, 2019). Selain itu, pendapatan juga memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Kirana, 2024; Purbadharmaja & Widanta, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Dalam Islam, pentingnya efektivitas dan efisiensi dalam bisnis juga diakui. Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang di antara kalian yang apabila bekerja, dia bekerja dengan itqan (profesional dan sempurna)." (HR. Thabrani)

Hadis ini menekankan pentingnya profesionalisme dan kesempurnaan dalam bekerja, termasuk dalam menjalankan sistem konsinyasi untuk mendukung kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1) Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Sistem konsinyasi tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini berarti bahwa baik adanya atau tidak adanya sistem konsinyasi dalam operasional usaha tidak mempengaruhi keberlanjutan usaha tersebut. Seperti halnya apakah produk yang dijual menggunakan sistem konsinyasi atau tidak, tidak memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan profitabilitas usaha. Tidak berpengaruhnya sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha digambarkan oleh hasil *output* data pada berbagai indikator yang menunjukkan nilai-nilai tidak signifikan. Artinya, faktor-faktor lain seperti modal usaha, sikap kewirausahaan, pendapatan, karakteristik usaha dan lain-lain, turut berperan mendukung keberlanjutan usaha dan pertumbuhan usaha mereka.

2) Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Kinerja Penjualan

Sistem konsinyasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal ini berarti bahwa penerapan sistem konsinyasi dalam toko retail memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan sistem konsinyasi, toko tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk stok barang karena barang dagangan disuplai oleh pihak konsinyor dan hanya membayar barang yang terjual. Hal ini mengurangi risiko kerugian bagi toko dan meningkatkan variasi produk yang tersedia bagi

konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik toko dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, indikator yang paling kuat dalam pengaruh sistem konsinyasi terhadap kinerja penjualan adalah peningkatan variasi produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen tanpa meningkatkan biaya operasional toko secara signifikan.

3) Pengaruh Kinerja Penjualan terhadap Keberlanjutan Usaha

Kinerja penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan secara langsung berdampak pada keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar. Dengan adanya peningkatan kinerja penjualan, usaha memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kinerja penjualan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan profitabilitas usaha. Indikator yang paling kuat dalam pengaruh kinerja penjualan terhadap keberlanjutan usaha adalah target bulanan selalu tercapai yang menunjukkan bahwa penjualan yang baik dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha secara keseluruhan.

4) Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Keberlanjutan Usaha dimediasi Kinerja Penjualan

Sistem konsinyasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Namun, ketika kinerja penjualan menjadi mediasi antara sistem konsinyasi terhadap keberlanjutan usaha, terjadi

pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem konsinyasi secara langsung tidak berdampak pada keberlanjutan usaha, namun melalui peningkatan kinerja penjualan sebagai mediator, sistem konsinyasi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan profitabilitas usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem konsinyasi berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan usaha UMKM kue basah dan kering di Kota Blitar.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini menyarankan untuk memperkuat kerjasama dengan pengecer terpercaya dan memastikan kualitas produk yang konsisten agar sistem konsinyasi berjalan efektif. Berfokus pada peningkatan kinerja penjualan dan melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap strategi konsinyasi untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Peningkatan Kinerja Penjualan

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Penelitian Lanjutan

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keberlanjutan usaha, seperti modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital.

2) Pengembangan Metode Penelitian

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan metode penelitian dengan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha.

3) Uji Mediasi dan Moderasi

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan uji mediasi dan moderasi dengan variabel lain selain kinerja penjualan, seperti modal usaha dan karakteristik usaha untuk melihat apakah ada pengaruh yang lebih signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Afifah, I., Nur, D., Umami, W., Regilta, W. W., Setyowati, I. D., Abbas, S., Ponorogo, U. M., & Timur, J. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Titip Jual terhadap Produk Kue Bakpia Desa Mangu. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5).
- Alimin, E., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., & Satriawan. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. www.penerbitseval.com
- Al-Qur'an dan Terjemahan*.
- Anindita, Hayyu. (2020, Desember 8). *Sustainable Business : Arti Penting dan Contoh Perusahaan Sustainable*. Jojonomic.
- Arifin, Ali. (2005). *Seni Menjual: Perspektif Bisnis, Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta
- Arifin, Ali. (2009). *Seni Menjual: Prespektif Bisnis, Ide-Ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta
- Arifin, Samsul. (1999). *Pokok- Pokok Akuntansi Lanjutan (3 ed.)*. Liberty Yogyakarta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*. UIN Press. Malang.
- Azzahra, C. I., & Darmayanti, E. F. (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk dan Kebijakan Pemerintah terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi pada UMKM Bidang Perdagangan di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). Dalam *Jurnal Akuntansi AKTIVA* (Vol. 2, Nomor 1).
- Badroen, Faisal. (2015). *Etika Bisnis Dalam Islam (4 ed.)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2001). Examining business strategy, sales management, and salesperson antecedents of sales organization effectiveness. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754262>

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15 ed.). Cengage Learning.
- Bungjin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.
- Butar, I. B. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bukit Raya, Simpang Tiga Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (1985). The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103. <https://doi.org/10.2307/3151357>
- Daat, S. C., & Sanggenafa, M. A. (2022). Knowledge Sharing, Human Capital, dan Kinerja UMKM: Studi Empiris pada UMKM di Kota Jayapura. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 102. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.31360>
- Diamond, J., & Pintel, G. (1997). *Retail Buying*. Prentice-Hall. New Jersey
- Faizah, F. N., Irawan, H., Zakiya, L., Santi, M., Maharani, N., & Carmidah. (2023). Analisis Tingkat Penjualan Kue Dengan Mekanisme Penjualan Konsiyasi di Toko Al-Khidmah Nurzaman Metro Lampung. *CiDEA Journal*, 2(2), 47–57. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1274>
- Faradillah, W. Z., Maslichah, & Afifudin. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Modal Usaha, Dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Batu*. 11(3).
- Fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*. (2009).
- Faur, M., & Bungău, C. (2021). Proactive risk assessment via fuzzy approach in a decisional process of consignment stock program adoption. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07012. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307012>
- Ferdinand, Augusty. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107–119.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Mulltivariate dengan Program IBM SPSS* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarteedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Sage.
- Handayani, Niken. (2007). *Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Peran Lingkungan Pengendalian, Penilaian Resiko, Aktivitas Pengendalian, Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pemantauan Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Di Solo Raya). *Journal of Business And Management*, 7(1), 1–11. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>
- Hendriani, Aan. (2022). *Pengaruh Penjualan Barang Konsinyasi terhadap Pendapatan (Studi Kasus Toko Kelontong, Desa Harjatani, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten)*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.
- Herlambang, T., Sugiarto, B., & Said, K. (2001). *Ekonomi Makro: Teori, Analisis dan Kebijakan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2005). *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain* (1 ed.). PT Grasindo. Jakarta.
- Iskandar. (2017). Pengaruh Pendapatan terhadap Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 127–134.
- Jalaludin, & Ulfiyani, N. (2020). Penjualan Konsinyasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Lhokseumawe Menurut Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam*, 6(2), 190–211.
- Jamaludin, Abdusai. (2021). Peranan Audit Internal dalam Menunjang Efektivitas Pengendalian Internal Penjualan. *Jurnal Akuntansi UMMI*, 2(1).
- Jati, A. W. (2004). *Akuntansi Keuangan Lanjutan* (1 ed.). UMM Press. Malang.
- Junedi, & Arumsari, M. D. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari

- Lanceng. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.223>
- Karim, Helmi. (2002). *Fiqh Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kirana, R. C. I. (2024). *Pengaruh Modal Usaha, Sikap Kewirausahaan dan Pendapatan terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Arif, Y. N. (2021). Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Solo Raya. *Jurnal Among Makarti*, 14(2).
- Mas-Verdú, F., Ribeiro-Soriano, D., & Roig-Tierno, N. (2015). Firm survival: The role of incubators and business characteristics. *Journal of Business Research*, 68(4), 793–796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.030>
- Mokodompit, M. P., Syarifuddin, S., & Mutia, S. (2019). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. *Jurnal Profita*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.02.005>
- Morissan, (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Natasha. (2022). *Analisis Sistem Pengendalian Internal dan Audit Internal Terhadap Penjualan Di PT Eka Jaya Internasional*. 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Nawawi, Imam. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial* (Z. A. Naufal, Ed.; 1 ed.). Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurdiana, Ratna. (2020). Model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan home industri. Dalam *JCAC Journal of Creative Attitudes Culture* (Vol. 1, Nomor 1).
- Pertiwi, D., Sejati, F. R., Tonggiroh, M., Lina, R., Nurhayati, S., & Pertiwi, D. (2022). *Application-Based Accounting Record for MSMEs in Jayapura City* (Vol. 6). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Pertiwi, D., Sonjaya, Y., & Sutisman, E. (2022). *Analisis dampak pandemi Covid-19 terhadap pelaksanaan prosedur audit di Indonesia*. 4. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art26>
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2007). Does Salesperson Perception of the Importance of Sales Skills Improve Sales Performance, Customer Orientation, Job Satisfaction, and Organizational

Commitment, and Reduce Turnover? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1), 75–88. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270105>

- Pinti, Elabe. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi dalam Mengembangkan Usaha pada (IKM) Pangan Kota Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purbadharmaja, I. B. P., & Widanta, A. A. B. P. (2023). Keberlanjutan dan Inklusi Keuangan pada Pelaku UMKM Penerima BPUM di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 108–119. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i1.56242>
- Purbasari, H., & Veno, A. (2019). Analisis Pengaruh Sales Training terhadap Efektifitas Penjualan dengan Dimediasi Kinerja Penjualan (Medical Representatif). *INVENTORY: Jurnal Akuntansi*, 3(1).
- Rachmayanti, A., & Eprianti, N. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Praktik Konsinyasi. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2863>
- Ratnawati, W. S., & Noch, M. Y. (2020). *Efektifitas Pembelajaran Daring (Online Learning) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Jayapura*.
- Rivai, V., Nuruddin, A., Arfa, F. A., Ispurwanti, D., & Damayanti, R. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Royan, F. M. (2004). *Creating Effective Sales Force: Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*. ANDI. Jogjakarta.
- Saputri, M. E., Darsana, M., Harinie, L. T., Yanto, F., Supaejiman, Yuswono, I., Haldy, M., Nugrahani, R. U., & Syahputra. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). Infes Media. Bandung.
- Sari, C. P. (2019). *Pengaruh Penjualan terhadap Pendapatan Pengusaha Tahu Eka di Jalan Paus Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)* (A. Prabawati, Ed.).
- Sembiring, L. J. (2021, Maret 26). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. CNBC Indonesia.

- Setiawan, A. W. (2013). *101 Penyakit Terparah dalam Bisnis serta Solusinya* (C. Farmadani, Ed.). Javalitera .
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (Lamarto Y, Ed.; 7 ed.). Erlangga. Jakarta.
- Steven, & Bahar, H. (2022a). *Pengaruh Literasi Keuangan , Modal Usaha , dan Teknologi Informasi yang di Mediasi oleh Kinerja Usaha terhadap Keberlangsungan UMKM di Kota Batam pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Subyantoro, A., & Suwanto, F. X. (2007). *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhendi, H. (2013). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Press. Jakarta
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39. <https://doi.org/10.2307/1252309>
- Suparwoto. (1997). *Akuntansi Keuangan Lanjutan : Laporan Keuangan Konsolidasi Pendekatan Terpadu* (1 ed.). BPFE.
- Supu, I. P., Din, M., & Sutomo, M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Konsinyasi Terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1059>
- Suriani, Mahfudnurnajamuddin, & As, ad, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keberlanjutan Usaha Warkop di Kecamatan Biringkanaya. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*.
- Suryana, Ali, M., Ikram, S., Abdul Hadi, D., Apriliana, T., & Larasati Agustina, I. (2021). Tata Kelola Koperasi Syari'ah untuk Keberlanjutan Usaha (Kerja Sama Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyatama dengan MUI Kota Bandung). *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 1(3), 226–231.
- Sutisna, E., Ermawati, Y., Sutisman, E., Suratini, Aldrin, M. A., Ridhwansyah, M. P., Marihi, L., & Kurniawan, A. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan bagi UMKM Perusahaan Dagang Kota Jayapura. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan*, 4(2).
- Tan, Andrew. (2012). *Sukses menjadi Supplier Toko Modern*. Sinar Ilmu. Yogyakarta

- Tatiana, R. A. A., & Umar, H. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal terhadap Kinerja Penjualan Perusahaan (Studi pada PT B&K Baja Utama). *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 79–96.
- Trivenal, S. M., Evelina, T. Y., & Santoso, E. B. (2021). Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan dan Kelancaran Pembayaran Pembayaran pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(2), 227–236.
- Tunggal, A. W. (1992). *Audit Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Udayana, I. B. N., & Gusmawan, A. (2020). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 11(2), 25–38.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. Pearson. New Jersey.
- Widayat, Utoyo. (1999). *Akuntansi Keuangan Lanjutan: Ikhtisar, Teori dan Soal*. LPFE UI. Jakarta.
- Widayat, U., & Wibowo, S. (1993). *Akuntansi Angsuran. Konsinyasi dan Cabang*. (1 ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Yunus, H., & Harnanto. (2013). *Akuntansi Keuangan Lanjutan* (1 ed.). BPF. Yogyakarta.
- Zahro, Nikmah. (2009). Pengembangan Ekonomi Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Untuk Meningkatkan Daya Saing Dipasar Global. *Penelitian Setrategis Nasional LPPM UNAIR*.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. PENDAHULUAN

Kuesioner

PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING KOTA BLITAR



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik Penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Zahara Salsabila, Peneliti.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang dirasakan Bapak/ Ibu/ Saudara/I pada setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan paling benar.

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Apa jenis kue yang dijual?
 - a. Kue basah
 - b. Kue kering
 - c. Kue basah dan kering
5. Berapa lama mempunyai usaha?
 - a. <3 tahun
 - b. 3-5 tahun
 - c. 6-8 tahun
 - d. >9 tahun

6. Berapa jumlah toko yang dititipi?
 - a. <3 toko
 - b. 3-5 toko
 - c. 6-8 toko
 - d. >9 toko
7. Berapa jumlah rata-rata kue yang diproduksi dalam sehari?
 - a. <100 kue
 - b. 100-500 kue
 - c. >500 kue
8. Berapa jumlah kue yang dititipkan di setiap toko?
 - a. <20 kue
 - b. 20-50 kue
 - c. >50 kue
9. Berapa jumlah rata-rata kue retur (tidak laku) dalam sehari?
 - a. <5 kue
 - b. 5-10 kue
 - c. >10 kue
10. Kapan hasil penjualan kue dibayarkan oleh toko kepada anda?
 - a. Tiap hari
 - b. Tiap minggu
 - c. Tiap bulan

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kriteria penilaian untuk pernyataan pada tabel dibawah:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

D. KUESIONER PENELITIAN

Sistem Konsinyasi

Tingkat Penjualan	SS	S	TS	STS
Tingkat retur penjualan produk saya rendah, tidak lebih dari 5%.				
Produk yang saya titipkan berhasil terjual tidak kurang dari 95%.				
Komisi Penjualan	SS	S	TS	STS
Menurut saya persentase bagi hasil yang ditetapkan telah sesuai atau memadai.				
Komisi yang saya tetapkan untuk produk titip jual sudah sesuai dengan harapan saya (persentase: 95%).				
Keuntungan Komisioner	SS	S	TS	STS
Sistem titip jual dapat membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek produk saya di pasar.				
Melalui penempatan produk di toko-toko yang sudah dikenal oleh konsumen, saya dapat memperluas cakupan produk saya.				
Efektivitas Sistem Konsinyasi	SS	S	TS	STS

Sistem titip jual mengurangi waktu yang diperlukan untuk menjual produk (pengurangan waktu: 90%).				
Sistem titip jual membantu mengelola stok produk dengan lebih baik (peningkatan efisiensi manajemen stok: 90%).				
Risiko	SS	S	TS	STS
Persentase produk yang rusak atau hilang selama proses titip jual tidak lebih dari 5%.				
Pembayaran dari toko untuk produk titip jual selalu tepat waktu (lebih dari 95% waktu pembayaran tepat waktu).				
Risiko kerugian produk yang tidak terjual pada sistem titip jual tidak lebih dari 5%.				
Kesepakatan Kerjasama	SS	S	TS	STS
Saya memiliki kesepakatan kerjasama yang jelas dengan pihak toko yang dititipi.				
Saya merasa puas dengan syarat dan ketentuan kerjasama yang ada.				

Keberlanjutan Usaha

Perkembangan Laba	SS	S	TS	STS
Pendapatan usaha saya meningkat tidak kurang dari 4% setiap tahunnya.				
Keuntungan yang didapat membantu mempertahankan operasi usaha saya dalam jangka panjang.				
Ekspansi Usaha	SS	S	TS	STS
Saya berhasil meningkatkan kapasitas produksi dalam beberapa tahun terakhir.				
Saya berhasil menambah lini produk yang diminati konsumen.				
Jangkauan pasar usaha saya semakin luas.				

Kinerja Penjualan

Volume Penjualan	SS	S	TS	STS
Jumlah total penjualan saya lebih tinggi dari bulan sebelumnya.				
Target total penjualan bulanan saya selalu tercapai.				
Pertumbuhan Penjualan	SS	S	TS	STS
Penjualan produk saya mengalami peningkatan setiap bulannya.				

Terdapat peningkatan dalam jumlah transaksi penjualan setiap bulan.				
Pertumbuhan Pelanggan	SS	S	TS	STS
Jumlah pelanggan saya meningkat setiap bulan.				

Lampiran 2

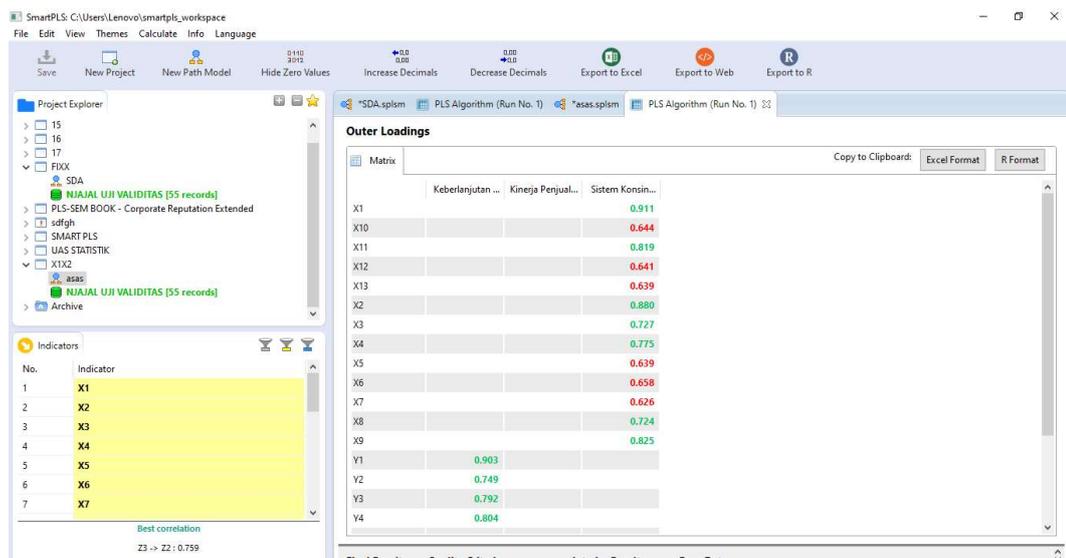
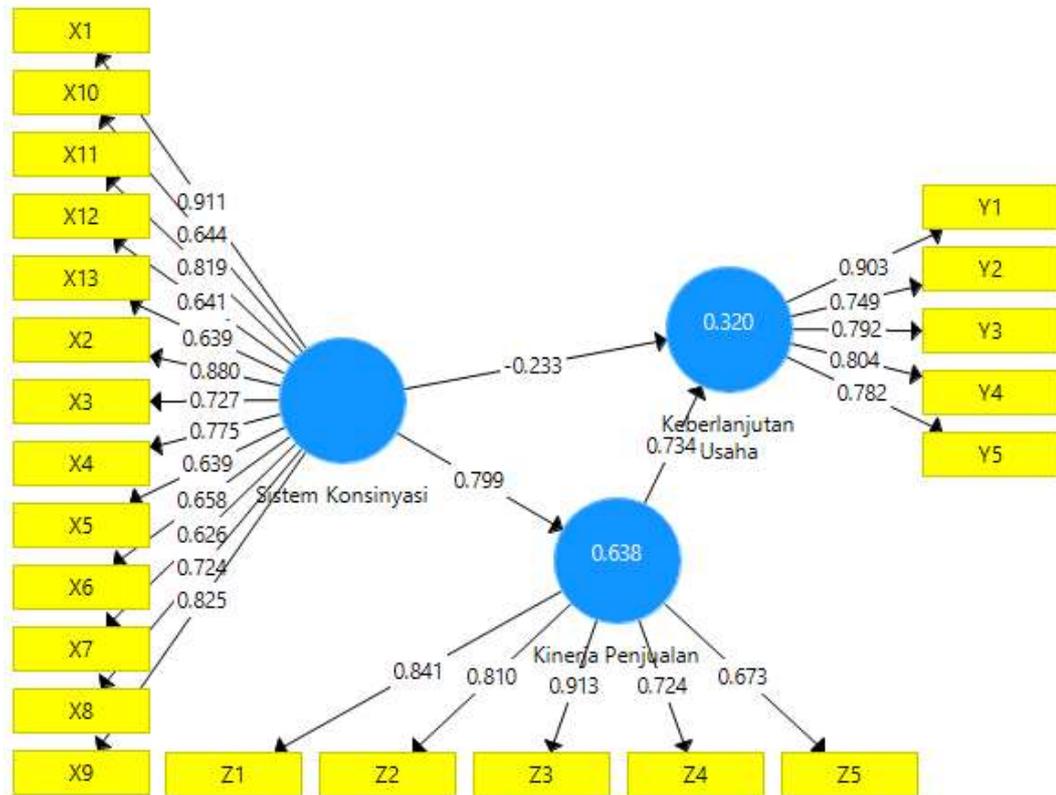
Identitas Responden

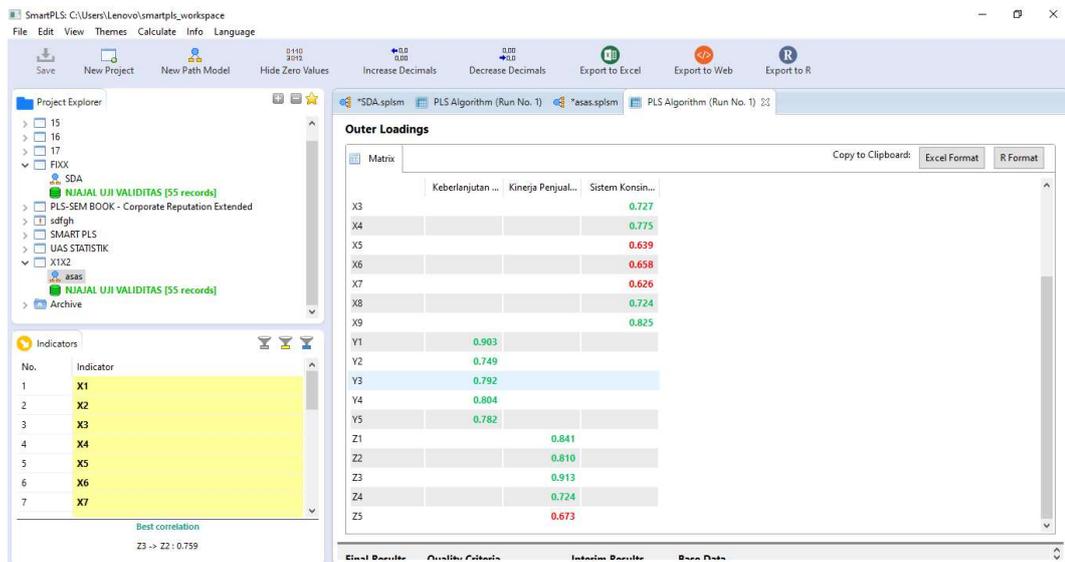
IDENTITAS RESPONDEN											
No.	Nama Responden	Usia	Pendidikan	Kecamatan	Jenis Kue	Lama Usaha	Toko Titip	Produksi /hari	Kue/ toko	Retur	Pembayaran
1	Siti Fatimah	56	SMP	Sananwetan	Basah	>9 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
2	Sundari	48	SMP	Sananwetan	Basah	6-8 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
3	Anna Prasetya R	34	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	>50 kue	<5 kue	Tiap Hari
4	Sulistiyowati	40	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	>9 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
5	Lia Gusti Dwi Jayati	37	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	6-8 tahun	6-8 toko	<100 kue	<20 kue	<5 kue	Tiap Hari
6	Sulastri	58	SMA	Sananwetan	Basah	3-5 tahun	>9 toko	>500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
7	Suci Wulandari	35	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	3-5 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
8	Widayati	42	SMA	Sananwetan	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
9	Rosidah	48	SMP	Sananwetan	Basah & Kering	>9 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
10	Lucky Nurisah W	42	SMA	Sananwetan	Basah	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
11	Mursiti	46	SMP	Sananwetan	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
12	Purji Warti	45	SMA	Sananwetan	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
13	Siti Purwaningsih	42	SMA	Sananwetan	Basah	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
14	Rina Hermin W	41	SMA	Sananwetan	Basah	6-8 tahun	>9 toko	>500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
15	Indra Puspa Dewi	43	SMA	Sananwetan	Basah	3-5 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
16	Sri Heny	40	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
17	Ety Nurbaya	40	SMA	Sananwetan	Kering	3-5 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
18	Krisna Apriliyanti	38	SMA	Sananwetan	Basah & Kering	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
19	Sulami	60	SD	Sukorejo	Basah	>9 tahun	<3 toko	<100 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
20	Nana Yuslina	54	SMA	Sukorejo	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
21	Sundiyah	59	SMP	Sukorejo	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
22	Adri Yulistriana	56	SMA	Sukorejo	Basah & Kering	3-5 tahun	<3 toko	<100 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
23	Ira Ningrum	35	SMA	Sukorejo	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
24	Suryana	45	SMP	Sukorejo	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
25	Yuliana	46	SMA	Sukorejo	Kering	3-5 tahun	<3 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
26	Binti Saizatul S	37	SMA	Sukorejo	Basah & Kering	3-5 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
27	Nana Yuslina	35	SMA	Sukorejo	Kering	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Minggu
28	Endang Purwanti	41	SMA	Sukorejo	Kering	6-8 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
29	Titik Juariyah	46	SMP	Sukorejo	Kering	6-8 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
30	Dewi Fiqna R	38	SMA	Sukorejo	Kering	3-5 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
31	Khusnul K	42	SMA	Sukorejo	Kering	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
32	Nuning S	46	SMP	Sukorejo	Kering	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
33	Tatik Suryati	48	SMA	Sukorejo	Basah	>9 tahun	<3 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
34	Novaria Indriani	39	SMA	Sukorejo	Basah	3-5 tahun	>9 toko	>500 kue	>50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
35	Dwi Asih Wigati	42	SMA	Sukorejo	Kering	6-8 tahun	<3 toko	<100 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Minggu
36	Zaidah Umi K	50	SMA	Sukorejo	Kering	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
37	Wiji Utami	49	SMA	Sukorejo	Kering	>9 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
38	Sisilia Veronika	36	SMA	Sukorejo	Kering	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Minggu
39	Lia Suwarni	46	SMA	Sukorejo	Kering	>9 tahun	6-8 toko	<100 kue	<20 kue	<5 kue	Tiap Minggu
40	Ryastuti	50	SMP	Sukorejo	Basah	>9 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
41	Supariyah	52	SD	Sukorejo	Basah	>9 tahun	<3 toko	<100 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
42	Purwati	41	SMP	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
43	Kartiyah	45	SMA	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
44	Wasetyo Ermasari	38	SMA	Kepanjenkidul	Basah	3-5 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
45	Winarni	52	SD	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
46	Novi Hariningsih	40	SMA	Kepanjenkidul	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
47	Prastiwi Purnama	38	SMA	Kepanjenkidul	Basah	3-5 tahun	<3 toko	<100 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
48	Dian Wahyu W	39	SMA	Kepanjenkidul	Basah	3-5 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
49	Sugiarti	48	SMP	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
50	Anik Wijayanti	45	SMA	Kepanjenkidul	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
51	Lilik Siam Sriasih	52	SMA	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
52	Lusia Hanik	44	SMA	Kepanjenkidul	Basah	6-8 tahun	>9 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
53	Leni Ernawati	42	SMA	Kepanjenkidul	Basah	6-8 tahun	3-5 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari
54	Sutanti	49	SMA	Kepanjenkidul	Basah	6-8 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	<5 kue	Tiap Hari
55	Mariyati	55	SD	Kepanjenkidul	Basah	>9 tahun	6-8 toko	100-500 kue	20-50 kue	5-10 kue	Tiap Hari

Lampiran 4

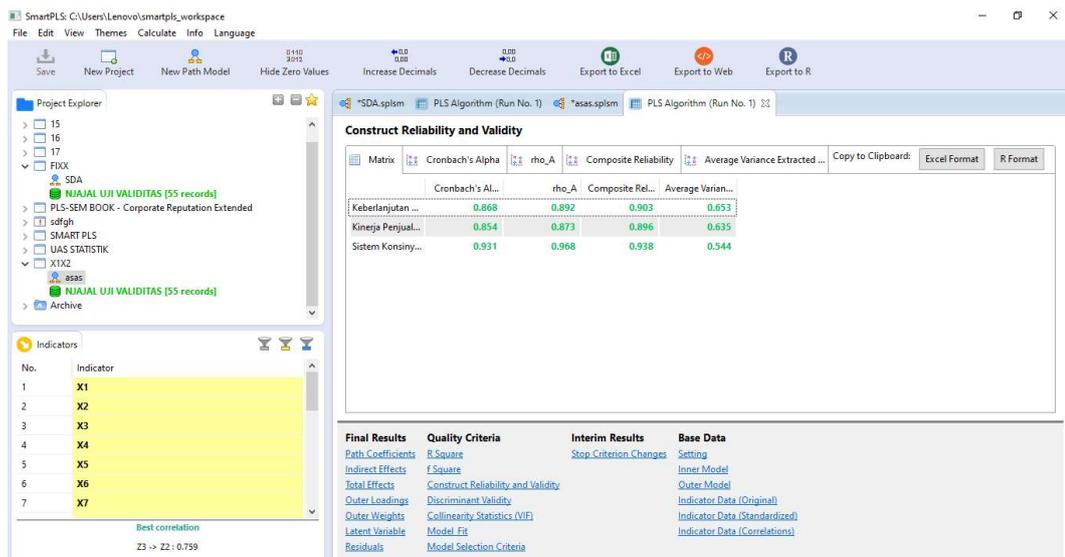
Hasil Output Smart PLS

Outer Loading

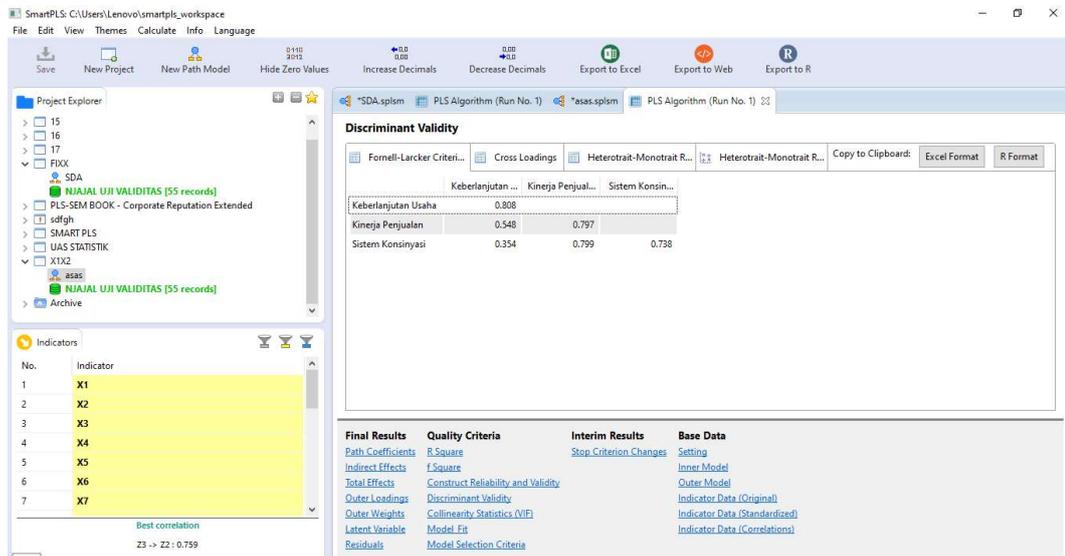




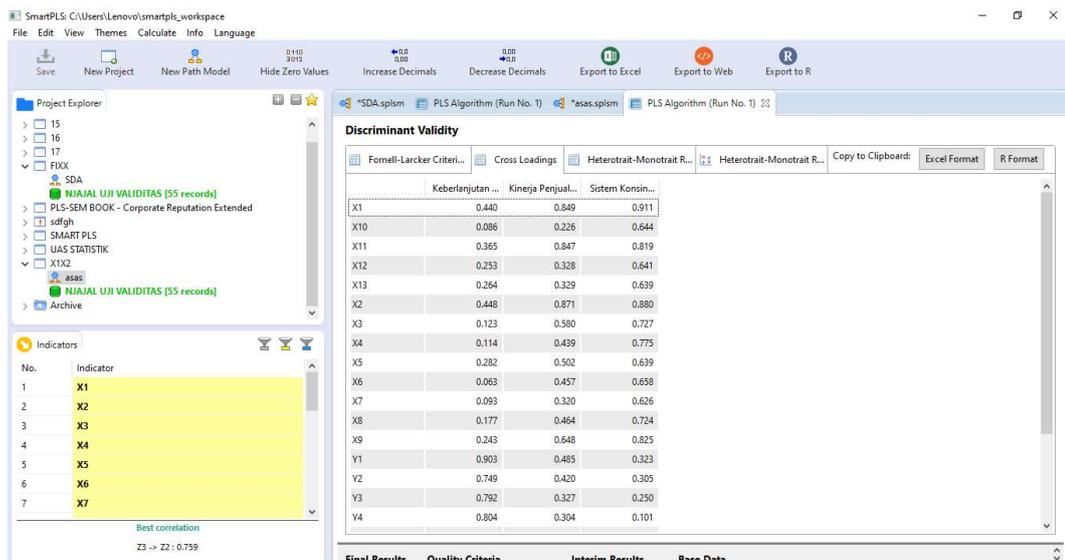
Construct Reliability and Validity

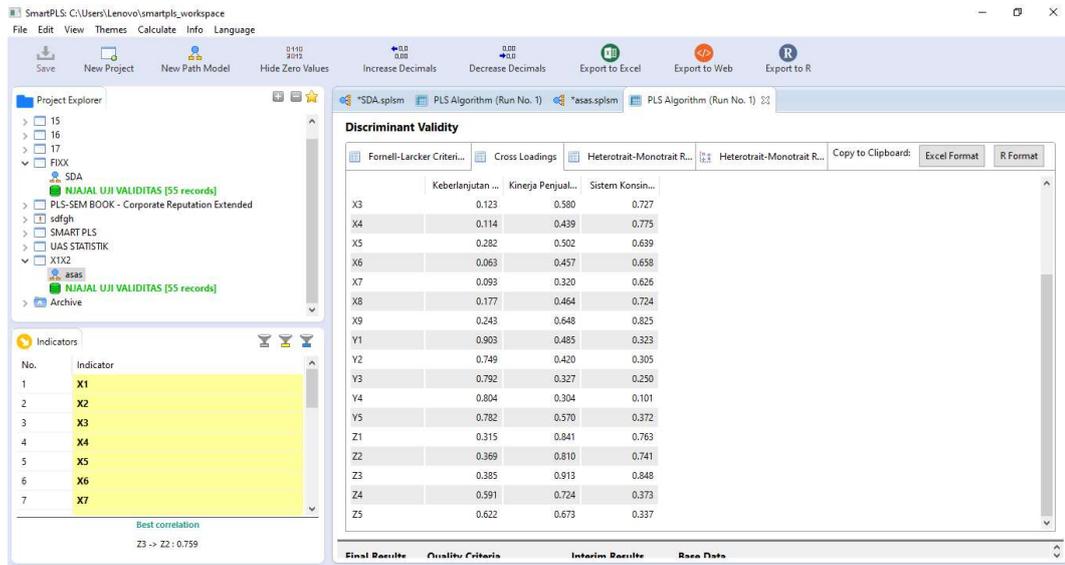


Discriminant Validity

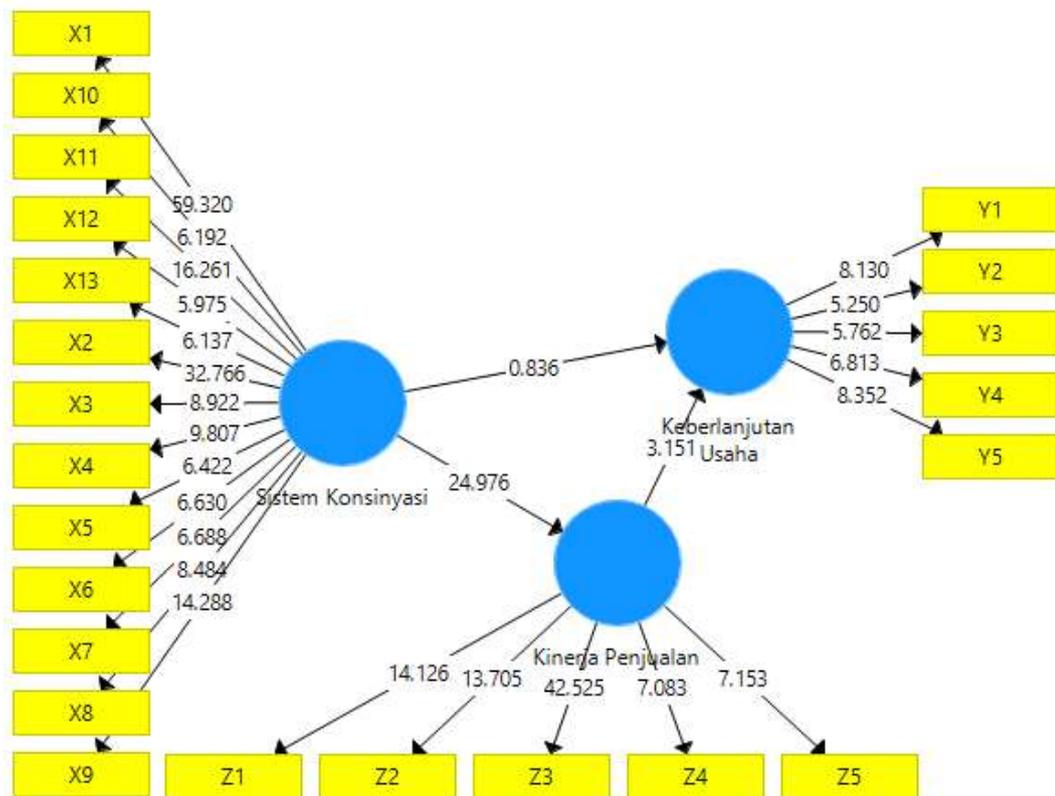


Cross Loading

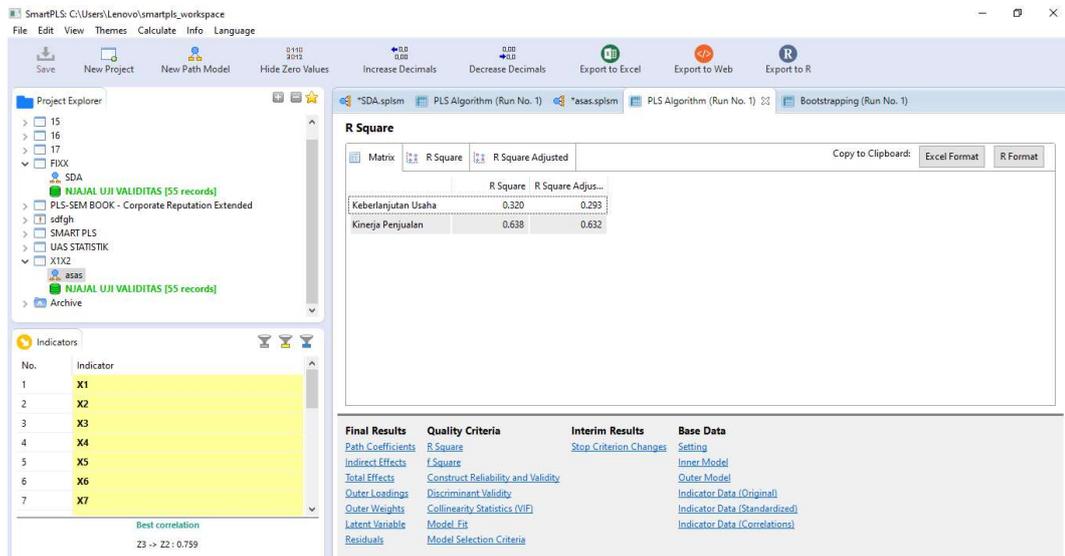




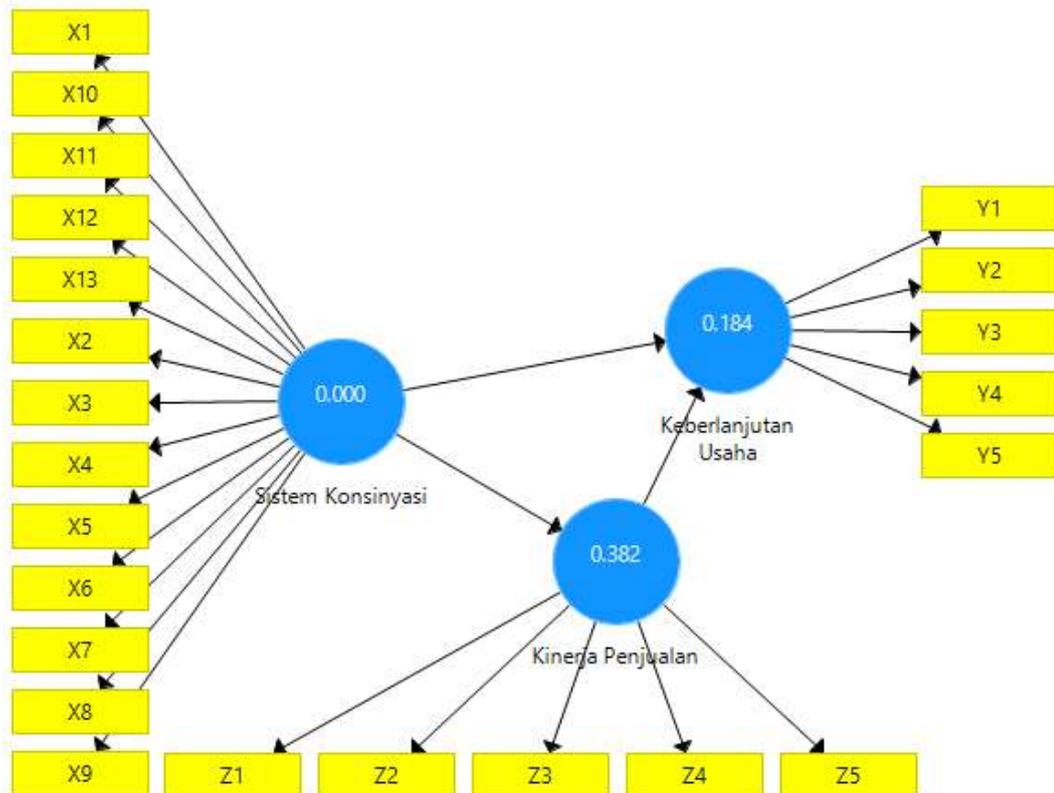
Inner Model

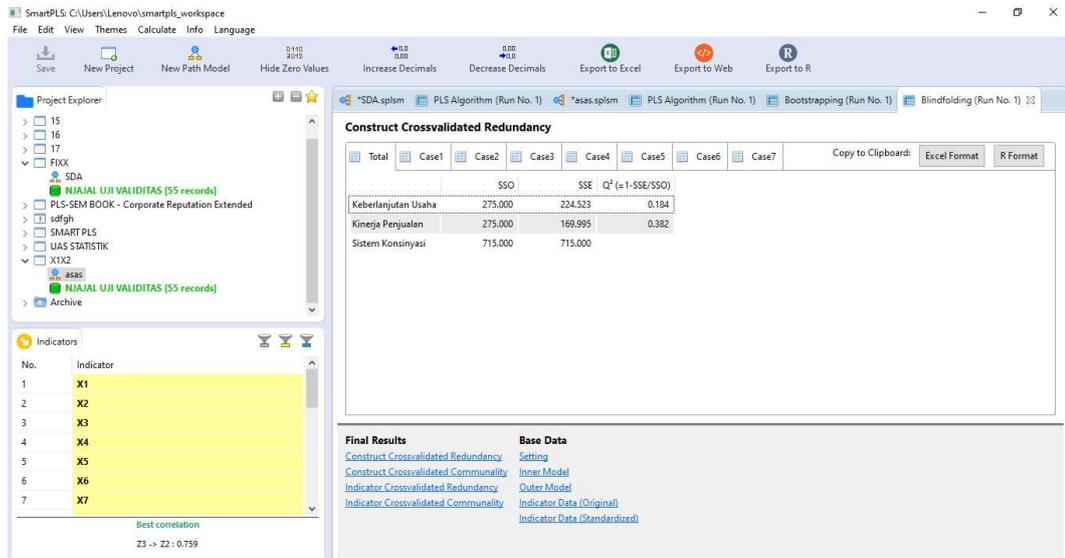


R-Square

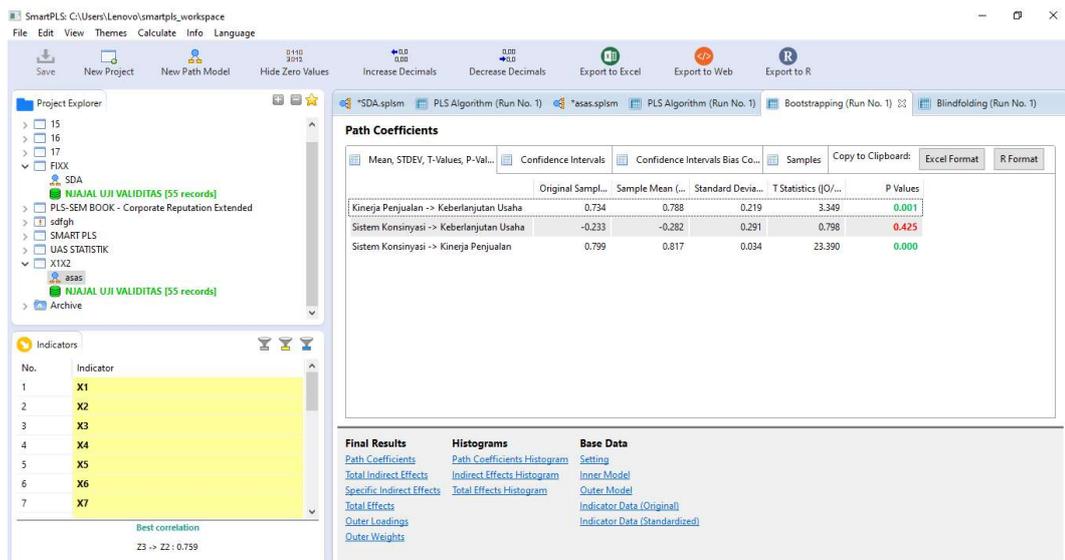


Q-Square





Path Coefficient/Direct Effect



Indirect Effect

SmartPLS: C:\Users\Lenovo\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 15
- 16
- 17
- FIXX
- SDA
 - NIAJAL UJI VALIDITAS [55 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SMART PLS
- UAS STATISTIK
- XIX2
- asasi
 - NIAJAL UJI VALIDITAS [55 records]
- Archive

Indicators

No.	Indicator
1	X1
2	X2
3	X3
4	X4
5	X5
6	X6
7	X7

Best correlation
Z3 -> Z2 : 0.759

*SDA.spism PLS Algorithm (Run No. 1) *asas.spism PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (I/O/...	P Values		
Sistem Konsinyasi -> Kinerja Penjualan -> Keberlanjutan Usaha	0.586	0.648	0.195	3.008	0.003		

Final Results **Histograms** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)

Lampiran 5

Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 6

Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110204
 Nama : Zahara Salsabila
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
 Judul Skripsi : PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA DIMEDIASI KINERJA PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN KERING DI KOTA BLITAR

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 Oktober 2023	Pengajuan Outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 November 2023	Pengajuan Outline 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	20 November 2023	Konsul Fenomena	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 Januari 2024	Konsul Fenomena + Data Fix	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	20 Februari 2024	Pengajuan Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	20 Februari 2024	Pengajuan Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	20 Maret 2024	Revisi 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	29 April 2024	Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	23 Mei 2024	Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	27 Mei 2024	Membuat Kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	14 Juni 2024	BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Juni 2024
 Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 7

Bukti Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zahara Salsabila
NIM : 200501110204
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH SISTEM KONSINYASI TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA
DIMEDIASI KINERJA PENJUALAN PADA UMKM KUE BASAH DAN
KERING DI KOTA BLITAR**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	15%	1%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 8



PEMERINTAH KOTA BLITAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jalan Anjasmoro Nomor 21, Blitar, Kode Pos: 66117, Telp. (0342) 804063
 http://bakesbangpol.blitarkota.go.id, email: bakesbangpol@blitarkota.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN
 Nomor : 070/378/410.204.1/2023
UNTUK MELAKUKAN PENELITIAN/SURVEY/RESEARCH

Memperhatikan : Surat Dekan Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor :
 B-1799/F.Ek.1/PP.00.9/12/2023 Perihal Rekomendasi Ijin Penelitian.
 Dengan ini menyatakan memberikan rekomendasi penelitian Kepada :
 Nama : **Zahara Salsabila**
 NIM : 200501110204
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Fakultas/Prodi : Manajemen
 Alamat : Dsn. Tritihrejo RT 4 RW 5, Kab. Blitar
 Tempat Penelitian : Penjual Kue Basah di Kota Blitar
 Judul : **Faktor- Faktor yang Dipertimbangkan Konsinyor dalam Sistem Penjualan
 Konsinyasi (Studi Kasus pada Industri Kue Basah Kota Blitar)**
 Waktu Pelaksanaan : 06 Desember 2023 s/d 30 Maret 2024

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Mentaati segala ketentuan yang berlaku ditempat Penelitian / Survey / Research / Magang.
2. Dalam setiap melakukan kegiatan selalu menggunakan identitas yang berlaku.
3. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan-kegiatan diluar ketentuan yang telah ditetapkan sebagaimana tersebut diatas.
4. Setelah selesai melakukan kegiatan dimaksud, diwajibkan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintah (Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Blitar) mengenai hasil pelaksanaan kegiatan dimaksud.
5. Mematuhi Standar Protokol Kesehatan (Prokes).
6. Surat Keterangan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak memenuhi ketentuan-ketentuan sebagaimana tersebut diatas.

Blitar, 06 Desember 2023

KEPALA BADAN KESATUAN

BANGSA DAN POLITIK KOTA BLITAR



TOTO ROBANDIYO S.Sos.,M.M.Si.

Pembina Utama Muda

Nip.196612041996031004

Tembusan di Sampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Blitar
2. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar
3. Dekan Fakultas Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Yang Bersangkutan.

Lampiran 9

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zahara Salsabila
 Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 12 Mei 2002
 Alamat Asal : Dsn. Tritihrejo RT 4 RW 5, Ds. Tumpang, Kec. Talun, Kab Blitar
 Alamat Tinggal : Jl. Mertojoyo Selatan Gg 1 No. 22, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 089516783595
 Email : Zahara.salsabila12@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2009 : TK Al-Hidayah Tumpang
 2009-2014 : MI Al-Huda Tumpang
 2014-2017 : MTsN 2 Kabupaten Blitar
 2017-2020 : MAN 2 Kota Kediri
 2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021-2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2022 : Divisi Media dan Jurnalis HMPS Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

