

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **A. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar merupakan salah satu cara untuk memperbesar suatu bisnis atau usaha, hal ini di karenakan jika pangsa pasar meningkat maka permintaan pasar akan ikut meningkat kemudian jumlah produk yang akan di hasilkan juga akan meningkat termasuk dengan tenaga produksi dalam proses pembuatan produk tersebut. Setiap pelaku usaha akan mengambil langkah singkat dengan mengambil kredit mikro untuk menambah modal dalam mengembangkan usaha tersebut.

##### **1. Pengertian Pangsa Pasar**

Menurut Ahmad Rifqi Hidayat (2020:184) “Pangsa Pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama”.

Menurut Diharpi Herli Setyowati, Ayu Sartika, Setiawan (2019:172) “Pangsa Pasar adalah porsi dari penjualan industri atas barang atau jasa yang dikendalikan perusahaan”.

Menurut solikha miftahul zannah (2018:28) “pangsa pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu presentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu”.

Rumus dari pangsa pasar ialah:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan} / \text{Unit Jumlah}}{\text{Jumlah penjualan/ unit industri}} \div$$

Atau

$$Ms = \frac{S}{Mt} \div$$

Dimana :

Ms = pangsa pasar, dinyatakan dalam istilah presentase

S = penjualan

Mt = total pasar

Dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar, maka dapat diketahui kedudukan produk dalam suatu pasar dan seberapa besar pasar yang diwakili oleh perusahaan dibandingkan dengan jumlah seluruh pesaing dalam pasar produk yang sama, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki. Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

- b. Biaya ekonomi
- c. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas

Dari uraian di atas pangsa pasar adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu presentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu.

## 2. Strategi Memperluas Pangsa Pasar

Menurut Solikha Miftahul Zannah (2018:32) Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu

- a. Tambahkan produk serta layanan baru  
Untuk menjalankan strategi ini dengan serius, dibutuhkan kerja keras. Harus mengetahui produk dan layanan apa yang konsumen inginkan. Selain itu, beberapa banyak dari mereka yang mau membayar untuk jumlah produk dan layanan baru ini. Selanjutnya, apakah perusahaan mampu memenuhi permintaan mereka atau tidak. Agar tidak hanya berangan-angan, riset pasar perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar serta berapa jumlahnya.
- b. Menjual Produk dan Layanan Pada Pelanggan yang Sudah Ada dengan Peningkatan Jumlah Perusahaan akan memerlukan sebuah analisis segmentasi pasar guna mengidentifikasi segmen konsumen yang membeli paling banyak.  
Dengan cara ini, maka perusahaan bisa meningkatkan jumlah penjualan kepada konsumen yang sudah ada. Selanjutnya, perusahaan akan fokus pada penjualan serta strategi pemasaran yang fokus di segmen ini. Strategi ini juga terdengar mudah namun cukup sulit mengimplementasikannya jika tidak dengan analisis segmentasi pasar.
- c. Lebarakan Pasar ke Daerah Baru Di sini,  
perusahaan akan mencari pelanggan baru potensial, perusahaan juga membutuhkan riset lapangan agar produk yang ditawarkan akan diterima oleh pelanggan baru. Perusahaan akan melakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Jika dimungkinkan potensinya besar, maka langkah selanjutnya adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru sedekat mungkin. Perusahaan akan melakukan beberapa strategi membangun bisnis dari awal.

d. Targetkan Pasar Serta Pelanggan Baru

Perusahaan akan memasarkan produknya berdasarkan demografi tertentu seperti usia, lokasi, jenis kelamin atau psikografis seperti aktivitas, minat juga nilai-nilai tertentu. Namun, jika hanya itu, tentu perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan baru yang lebih banyak. Pasti ada lagi pelanggan baru yang bisa memanfaatkan produk anda. Cobalah iklankan atau pasarkan produk dengan menggunakan media yang tepat serta waktu yang tepat pula.

e. Masuk Pada Sistem Penjualan Baru

Strategi ini menuntut perusahaan untuk memasuki duniabisnis baru yakni ke pemasaran online. Sudah banyak toko kecil kemudian beralih menjadi besar saat ia berhasil memanfaatkan teknologi dan sistem pemasaran online dengan media dan strategi online marketing yang baik, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, peningkatan SEO (*Search Engine Optimization*) juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk yang ada di perusahaan.

Dari uraian di atas bahwa strategi memperluas pangsa pasar dapat meningkatkan suatu pangsa.

### 3. Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar

Menurut Solikha Miftahul Zannah (2018:35) Perusahaan pada umumnya selalu berupaya untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru, padahal menjaga pelanggan lama juga termasuk sumber pendapatan perusahaan. Terkadang mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk dari kita adalah salah satu hal tersulit dalam berbisnis. Namun dengan fokus mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, maka perusahaan secara tidak langsung mempertahankan pangsa pasar yang sudah didapatkan, serta investasi yang dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit. Berikut adalah strategi untuk mempertahankan pangsa pasar.

- a. Berikan penawaran tambahan yang menguntungkan pelanggan. Jika perusahaan dapat meningkatkan jumlah produk serta layanan tambahan yang dapat meningkatkan laba perusahaan serta kepuasan di mata pelanggan, maka lakukan hal terdahulu.
- b. Menghubungi kembali pelanggan lama. Banyak perusahaan merasa puas ketika memiliki pelanggan baru terus menerus, tetapi perusahaan tersebut tidak ada waktu untuk mereview kembali hubungan dengan pelanggan lama.
- c. Informasikan berita terbaru tentang perusahaan. Banyak cara untuk tetap dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu menghubungi pelanggan dengan alasan "*pemberitahuan bahwa terdapat promo/kebijakan terbaru serta meningkatkan kembali terhadap kualitas*

*produk dan layanan perusahaan”* Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar.

- d. Bangun kedekatan personal dengan pelanggan. Terdapat pelanggan yang merasa risih apabila dihubungi terus menerus dikarenakan mereka merasa bahwa anda sedang *“beriklan secara halus”*, namun apabila perusahaan membangun kedekatan secara personal melalui acara khusus seperti kartu ucapan selamat ulang tahun atau hadiah khusus kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa spesial. Alhasil, perusahaan akan mengingat dan menceritakan tentang perusahaan kepada rekan-rekannya.

Dari uraian di atas strategi mempertahankan pangsa pasar merupakan mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap membeli produk yang diproduksi dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

#### 4. Indikator pangsa pasar

Menurut Th Panorama (2018:3) Perluasan pangsa pasar dapat di bagi menjadi tiga indikator. Tiga indikator mendasar ini di gunakan untuk membantu identifikasi peluang pertumbuhan untuk pangsa pasar.

##### a. Partisipasi penetrasi

Penetrasi menunjukan orang yang membeli produk perusahaan sehubungan dengan produk dari kategori yang sedang di ukur.

##### b. Partisipasi portofolio

Berapa banyak pelanggan yang menggunakan produk dengan perusahaan dibandingkan dengan orang lain dalam kategori yang sama.

##### c. Indikator penggunaan insetif

Menunjukan sejauh mana intensitas pelanggan menggunakan produk kami sehubungan dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama.

## **B. Perkembangan UMKM**

Krisis global telah melanda yang mempengaruhi perekonomian negara-negara di dunia. Di tengah krisis ekonomi dan krisis lapangan kerja yang melanda Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) muncul di tengah-tengah masyarakat dan menjadi andalan untuk menghadapi krisis tersebut. Meskipun UMKM dikelola masih secara sederhana, dengan manajemen seadanya, modal yang kecil dan belum berperan dalam mengatasi pengangguran dan menjadi solusi ekonomi masyarakat.

### 1. Pengertian UMKM

Menurut Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, Ana Zulfatu Mujahidah (2019:347) “Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya”.

Menurut Tri Siwi Agustina (2019:84) “Berdasarkan Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah No.20 Tahun 2008:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur Undang Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-Undang ini
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usah besar dengan jumlah kekayaan bersih

atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik kriteria atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi.

## 2. Ciri-ciri UMKM

Ciri-ciri UMKM Menurut Nur Wanita ( 2015:255 ) “berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti,
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat,
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha,
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai,
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank,
- 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

- b. Ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
- 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- 5) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha
- 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.

- c. Ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan
- 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dan lain-lain
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain
- 5) Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.

#### 1) Kriteria UMKM

Menurut Yazfinedi (2018:34) “diatur lebih lanjut dalam pasal 6 UU UMKM NO.20 Tahun 2008, sebagai berikut:

- a. kriteria usaha mikro, adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta).
- b. Kriteria usaha kecil, adalah sebagai berikut
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dai Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

#### 4. Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Menurut tri siwi agustina (2019:88) Kekuatan dan kelemahan UMKM sebagai berikut.



Kekuatan UMKM adalah:

- a. Dasar pengembangan kewirausahaan
- b. Tahan bantingUMKM memiliki sifat tahan banting yaitu lebih mampu bertahan dari guncangan atau masalah keuangan, sementara perusahaan besar mengalami kekacauan karena nilai.
- c. Fleksibel dan adaptabilitas dalam pengembangan usaha dalam hal ini fleksibel dalam bergerak .yaitu dilihat dari jenis usaha dan cara pengembangannya lebih jelas.
- d. Organisasi internal sederhana dan efisien
- e. Modal sendiri
- f. UMKM pada umumnya memperoleh modal maupun sumber dana dari keluarga. Hal ini cukup menguntungkan karena tidak terikat kepada kewajiban membayar hutang yang jauh tempo beserta bunganya, yang biasanya di kenakan oleh lembaga keuangan.Prinsip UMKM pada umumnya adalah harta keluarga yang di gunakan untuk modal dan hasilnya di nikmati bersama. Mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan atau pada karya
- g. Mampu memepersingkat rantai distribusi.

Kelemahan UMKM adalah:

- a. SDM lemah dalam kewirausahaan dan manjerial
- b. Keterbatasan keuangan
- c. Ketidak mampuan aspek pasar
- d. Keterbatasan pengetahuan dan teknologi, sarana dan prasarana
- e. Ketidak mampuan menguasai informasi
- f. Tidak di dukung oleh kebijakan dan regulasi memadai serta perlakuan pelaku usaha besar .
- g. Tidak terorganisasi dalam jaringan dan kerjasama
- h. Sering tidak memenuhi standarisasi
- i. Belum memenuhi aspek legalitas

## 5. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM

Menurut Suyatna (2015:25) ”faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah terbagi menjadi tiga yaitu faktor eksternal, faktor internal, dan faktor structural”.

Faktor eksternal merupakan permasalahan yang berasal dari luar usaha mikro kecil dan menengah itu sendiri, namun bisa menghambat perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Sedangkan faktor internal adalah persoalan–persoalan yang timbul dari dalam yang sifatnya menghambat perkembangan usaha. Kemudian faktor struktural merupakan hambatan yang datang dari kebijakan formal dan birokrasi yang ditetapkan pemerintah, lembaga keuangan, maupun lembaga yang berwenang memberikan standar kelayakan produk sebagai intuisi yang menghambat usaha mikro kecil dan menengah untuk masuk dan bersaing dipasar. Dilihat dari pengertian ketiga faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan

menengah adalah faktor internal. Faktor-faktor tersebut meliputi kurangnya permodalan, lemahnya kualitas sumber daya manusia, serta lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar.

#### 6. Indikator Perkembangan UMKM

Menurut Budi Kartawinata (2020:24) ”menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha”. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain:

##### a. Omset Penjualan

Kata omset berarti jumlah, sedangkan penjualan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan yang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

##### b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau *man power* adalah kelompok penduduk dalam unit kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari (1) golongan yang bekerja, dan (2) golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan. Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari (1) golongan yang bersekolah, (2) golongan yang mengurus rumah tang, (3) golongan lain-lain atau menerima

pendapatan. Ketiga golongan tersebut dalam kelompok angkatan kerja ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasa untuk bekerja. Oleh karena itu kelompok ini sering juga dinamakan sebagai potensial *labour force*. Adanya penambahan permintaan perusahaan tenaga kerja bergantung kepada penambahan permintaan masyarakat akan barang dan jasa yang diproduksi. Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu, permintaan tenaga kerja ini dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan perubahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil produksi, antara lain naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, tercermin melalui besarnya volume produksi, dan harga barang-barang modal yaitu nilai mesin atau alat yang digunakan dalam proses produksi.

c. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan dimensi dari kinerja pasar yang diartikan sebagai bagian kinerja pemasaran untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Menjelaskan mengenai kelompok pengukuran yang terkait di dalam perspektif pelanggan, yaitu:

- 1) Pangsa pasar, menggambarkan proporsi bisnis yang dijual oleh sebuah unit bisnis di pasar tertentu.
- 2) Akuisisi pelanggan, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru.

- 3) Retensi pelanggan, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan lama.
- 4) Tingkat kepuasan pelanggan, mengukur seberapa jauh pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan, berupa umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnisnya.
- 5) Profitabilitas Pelanggan, proses segmentasi pelanggan diupayakan dalam kontribusi profitabilitas dari masing-masing segmen tersebut

### **C. Kerangka Pikir**

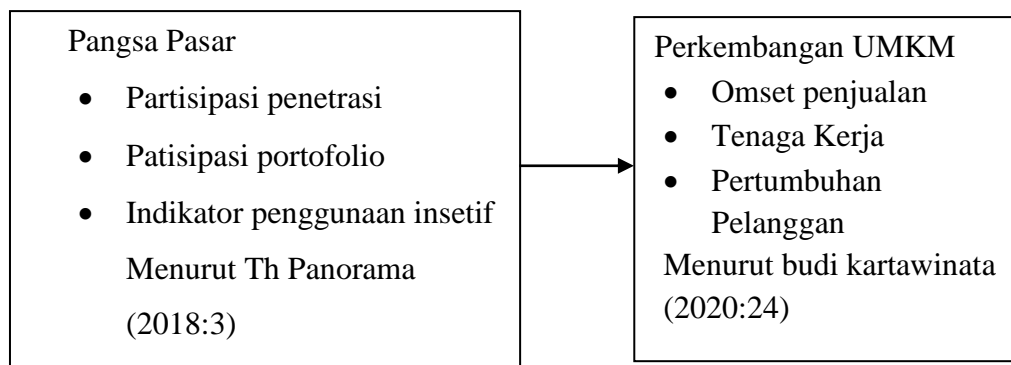
Menurut Sugiyono (2017: 60) ”mengungkapkan kerangka pikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”. Jadi dengan demikian maka kerangka pikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang menjadi dasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan”.

Hal yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perluasan pangsa produk UMKM terhadap perkembangan UMKM.

Pangsa pasar merupakan salah satu cara untuk memperbesar suatu bisnis atau usaha, hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat maka permintaan pasar akan ikut meningkat kemudian jumlah produk yang akan dihasilkan juga akan meningkat termasuk dengan tenaga produksi dalam proses pembuatan produk tersebut. setiap pelaku usaha akan mengambil langkah

singkat dengan mengambil kredit mikro untuk menambah modal dalam mengembangkan usaha tersebut.

Dengan demikian dalam perkembangan UMKM pangsa pasar mampu menjadi faktor didalam sebuah industri sebuah perusahaan. Dari uraian diatas maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### D. Hipotesis

Menurut Esti Yundari dan R Topan Hipotesis (2017:21) “hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis, hupo artinya sementara atau lemah kebenarannya dan theis merupakan pernyataan atau teori, sehingga dapat di katakana bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu di uji kebenarannya untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis maka dapat digunakan pengujian hipotesis”.

Ada tiga macam jenis hipotesis yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan

masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H: Ada Pengaruh pangsa pangsa pasar terhadap perkembangan UMKM Mekar Indah Di Pekon Way Jaha Kabupaten Tanggamus.