

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan (Alimudin *et al.* 2019)

Sedangkan menurut Soerjono et al., (2021), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat. (Purnomo, Saputra dan Simarmata, 2020).

UMKM yang berkembang dengan baik tidak lepas dari peran pemilik usaha dan faktor-faktor yang mendukung UMKM tersebut agar dapat terus beroperasi (Pamungkas dan Hidayatulloh, 2019)

Risiko kegagalan dalam berbisnis juga merupakan ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap wirausahawan, tidak ada jaminan akan kesuksesan,

tantangan yang berliku juga akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis (Vijaya, D.P 2017)

2.1.1.1 Jenis-Jenis UMKM

Menurut Suci (2017). UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sector yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai aturan dalam PP.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai aturan dalam PP.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah sesuai dengan aturan dalam PP.

2.1.1.2 Peranan UMKM

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman S, 2017)

2.1.1.3 Kriteria UMKM

Menurut PP UMKM NO.7/2021 Pasal 35 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan kegiatan aktivitas suatu usaha. Kriteria modal usaha terdiri atas:

- a. Usaha mikro mempunyai modal tidak lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha kecil mempunyai modal lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah mempunyai modal lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro mendapatkan hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- b. Usaha kecil mendapatkan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
- c. Sedangkan usaha menengah mendapatkan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

2.1.1.4 UMKM Berbasis Digital

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media

internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain.

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing juga bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Sebagaimana halnya kewirausahaan pada umumnya, dalam berupaya menjadi seorang kewirausahaan kreatif ditemukan juga kendala, seperti modal, lingkungan, sosial, resiko, sistem pasar dalam negeri dan mutu pengelolaan. Kendala tersebut dapat menyebabkan terjadinya kegagalan bila tidak diantisipasi dengan suatu perencanaan dan pemanfaatan teknologi informasi. Pemilik yang sekaligus menjadi pengelola UMKM bertanggung jawab dalam mengembangkan teknologi informasi dalam memasarkan produk mereka sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menjadi pengawas dalam kegiatan produksi yang dimulai dari tahap pengadaan bahan baku sampai dengan pemasaran ke konsumen (Muhammad Ramaditya et al., 2020).

2.1.2 Keberhasilan UMKM

Menurut Henry Faizal Noor (2018) “keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.” Dalam kamus bahasa indonesia kata keberhasilan berarti “mendapatkan hasil, beroleh hasil tercapainya maksud dari suatu usaha.” sedangkan pengertian usaha “kegiatan dengan menggerakkan tenaga, pemikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, ikhtisar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.”

Keberhasilan seorang wirausaha juga dapat dilihat dari kemampuan dalam menetapkan tujuan dari usaha yang dijalankan. Tujuan dari suatu usaha tentunya dapat ditinjau dari sisi keuangan dan non keuangan. Kesuksesan di sisi keuangan dapat dilihat dari sejauh mana seorang wirausaha dapat meningkatkan pertumbuhan usaha dan keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dijalanannya. Dari sisi non

keuangan dapat diketahui bahwa kesuksesan usaha dapat diketahui melalui meningkatnya kesejahteraan keluarga dan orang lain, meningkatnya kesejahteraan keluarga dan orang lain, meningkatnya tingkat tingkat hidup bagi para pemakai produk, menyediakan lapangan usaha, serta mampu meningkatkan kapasitas diri dan orang lain.

Menurut Finnah dan Fikry (2020) ada 3 faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan usaha, antara lain sebagaiberikut.

1. Karakteristik UKM
2. Karakteristik Pengusaha
3. Keterampilan dalam Kewirausahaan

Menurut PP UMKM NO.7/2021 Pasal 91 pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah bisa dilakukan melalui:

- a. Pendataan identifikasi potensi dan masalah yang sering dihadapi usaha mikro, kecil dan menengah.
- b. Penyusunan program pembinaan dan pengembangan sesuai dengan masalah yang sering dihadapi.
- c. Melaksanakan program pembinaan dan pengembangan
- d. Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah bisa dilakukan melalui pendekatan:

- a. Koperasi
- b. Sentra
- c. Klaster dan
- d. Kelompok

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran “merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan & memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan

dihadapi”. Hasil penelitian oleh Kumalasari (2020) menyebutkan ad 5 indikator dalam Strategi Pemasaran, indicator yang digunakan berdasarkan landasan teori yang diambil dari buku yang sudah diterbitkan oleh peneliti adalah 5P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Packaging* (Pengemasan), *Promotions* (Promosi), *People* (Masyarakat).

Sedangkan pemasaran sendiri merupakan aktivitas untuk memperkenalkan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lalu mengembangkan kebutuhan tersebut menjadi sebuah produk yang mampu dipasarkan dan diperjualbelikan sehingga perekonomian pun semakin meningkat. Proses pengenalan suatu porduk tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran (Pamungkas dan Hidayatullah 2019).

Media sosial saat ini juga dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Penggunaan media cetak, radio, televisi, Facebook, log, Twitter, YouTube, dan situs – situs lain merupakan cara untuk mencapai target customer (Key 2017).

2.1.4 Modal Usaha

Modal merupakan factor pendukung yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha, karena dengan modal dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Pendapatan dalam setiap usaha juga akan dipengaruhi oleh besar kecilnya modal awal usaha tersebut didirikan (Safitri dan Setiaji Khasan, 2018).

Modal adalah sekelompok barang atau uang yang dipergunakan sebagai dasar dalam memulai pekerjaan. Dalam istilah bahasa inggris modal sering disebut dengan kata capital yang bermakna barang yang dihasilkan oleh manusia atau alam guna membantu proses produksi barang lain yang diperlukan oleh manusia guna memperoleh keuntungan (Polandos, Engka, dan Tolosang, 2019). Ketika membangun sebuah bisnis, salah satu komponen pendukung yaitu dengan adanya modal. Modal merupakan fondasi penting bagi sebuah bisnis agar dapat

2.1.5 Lokasi Usaha

Lokasi merupakan faktor kesuksesan yang sangat berperan. Untuk memaksimalkan keuntungan, took atau tempat usaha harus ditempatkan di tempat

yang mudah diakses pelanggan dan dekat dengan pusat layanan. (Sandira *et al*, 2021).

Cara memilih lokasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan mempengaruhi kesuksesan usaha yang dilakukan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan memberi pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang dan sebaliknya pemilihan lokasi UMKM yang tidak tepat dapat mengakibatkan usaha tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Pemilihan lokasi UMKM yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pendapatan yang optimal dan mempengaruhi tingkat kesuksesan UMKM (Hanggita, 2018). Pemilihan lokasi usaha dipengaruhi beberapa faktor berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha lain sesuai produk dan jasa yang dihasilkan.

Kesalahan dalam menentukan lokasi usaha harus diminimumkan sehingga usaha yang dioperasikan dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Namun, kenyataan yang sering terjadi adalah bahwa setiap usaha akan memiliki kebutuhan karakteristik lokasi usaha yang berbeda dan bukan perkara mudah untuk mendapatkan lokasi usaha yang strategis dengan keterbatasan modal yang ada.

Selain itu lokasi usaha juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan usaha, menurut Maskan (2018) lokasi memiliki peranan penting di dalam menjalankan usaha karena lokasi usaha sangat berkaitan dengan dekatnya pusat keramaian, mudah di jangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir, sehingga pada umumnya di sukai oleh konsumen. Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas yang penting bagi pemilik usaha, karena keputusannya yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Hanggita (2018) menyatakan bahwa factor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha jasa pada UMKM adalah tenaga kerja, akses, fasilitas, pasar, energi, persaingan dan peraturan pemerintah. Faktor akses, fasilitas, pasar dan energy termasuk kategori faktor yang sangat penting. Sedangkan factor tenaga kerja, persaingan dan peraturan pemerintah termasuk kategori faktor yang penting

Menurut Imelda Aprileny dan Rosita Andriani (2018) Suatu lokasi disebut strategi bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamunya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.1.6 Perilaku Pelaku Usaha

Masyarakat adalah oelaku utama dalam pembangunan dan pemerintah yang memiliki kontribusi besar dalam mengarahkan dan mengembangkannya. Pelaku UMKM juga dituntut untuk melakukan pemasaran produknya dengan motode digital marketing guna pendekatan kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung sehingga UMKM dapat tetap beroperasi dengan lancar dan tanpa melanggar aturan pemerintah (Hardilawati, 2020). Oleh karena itu, perilaku berorientasi kewirausahaan diperlukan untuk meningkatkan sumber daya melalui sikap inovatif dan berani mengambil risiko yang dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan mikro dalam hal keunggulan biaya, dan keunggulan konsentrasi. (Imelda Aprileny et al., 2022)

Karakteristik wirausaha atau sikap wirausaha akan peluang keberhasilan, karena setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri dibutuhkan semangat serta usaha yang sangat keras yang sering kali dapat menyita banyak waktu dari tiap-tiap wirausaha (Safitri & Setiaji Khasan 2018).

Ketika seorang pelaku usaha sudah memiliki karakter yang kuat dalam menjalankan usaha dan memiliki modal atau sumber dana yang akan ia gunakan dalam menjalankan usaha, maka langkah selanjutnya yaitu penentuan strategi yang akan ia gunakan untuk memasarkan produknya.

Namun semakin tingginya pelaku usaha maka pesaing yang akan dihadapi setiap wirausaha pun juga akan meningkat (Vijaya, D. P & Irwansyah 2017)

2.1.7 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (Purnama & Pralina, 2016)	Mouth of mouth selling
	Target market
	Online marketing
Modal Usaha (Setiaji & Fatuniah, 2018)	Besaran modal
	Jumlah modal
	Modal sebagai syarat utama
Lokasi Usaha (Ikhsaniyah dan Soesatyo, 2017)	Kenyamanan lokasi
	Memiliki tempat yang luas
	Lokasi yang strategis
Perilaku Pelaku Usaha (Pradana, 2019)	Skill
	Keberanian menanggung resiko
	Kreativitas tinggi
	Keyakinan yang kuat
Keberhasilan UMKM (Rizki Zulfikar, 2018)	Peningkatan jumlah tenaga kerja
	Peningkatan pendapatan
	Peningkatan modal
	Perkembangan usaha

2.2 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yg relevan dalam hasil penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Disamping itu juga untuk mengetahui persamaan dan

perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Penelitian dilakukan oleh Elys Sastika Tambunan (2020) dengan judul *Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM* ditulis dalam jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta, secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 810 pedagang Sunday Morning UGM sedangkan yang digunakan sebagai sampel berjumlah 93 pedagang. Pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta, baik secara parsial dan secara simultan. Keberhasilan usaha di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta dipengaruhi oleh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul & Widiyanto (2018) dengan judul *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik di Kelurahan Kradenan Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batik di Kelurahan Kradenan dengan jumlah 45 unit usaha batik. Penelitian ini merupakan penelitian populasi atau menggunakan sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS for Windows Relase 23. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan

parsial antara karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik di Kelurahan Kradenan Kota Pekalongan. Saran dari penelitian ini adalah bagi pengusaha hendaknya memanfaatkan faktor-faktor produksi seperti modal usaha dan tenaga kerja yang dimilikinya secara proporsional agar dapat mencapai efisiensi sehingga usaha batik yang dijalankan dapat memberikan keuntungan dan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji atau menambah variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Haniyah & Khasan (2018) dengan judul Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang menjadi variabel bebas (X) adalah modal usaha dan karakteristik wirausaha, sedangkan variabel terikat (Y) adalah perkembangan usaha mikro dan kecil. Ukuran sampel penelitian adalah 60 Responden yang merupakan para pengusaha di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial (U_j r 2) diperoleh hasil bahwa (1) modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil sebesar 8,94%, dan (2) karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil sebesar 14,21%, dan secara simultan (R^2) modal usaha dan karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil sebesar 25,8%. Simpulan dari penelitian ini adalah para pengusaha di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara harus mengoptimalkan modal usaha dan karakteristik wirausaha untuk mengembangkan usaha. Karena modal usaha dan karakteristik wirausaha terdapat pengaruh yang positif terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafika *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Harga. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Usaha terhadap kepuasan

konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Masagena Coffeedi kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah responden menggunakan teknik NonProbability Sampling dengan metode Accidental Sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Masagena Coffeedi kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Egayanti et al., (2017) dengan judul Perilaku Kewirausahaan Pengrajin Gerabah di Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku kewirausahaan Pengrajin gerabah di Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo. Teknik penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode snowball yaitu Pengrajin gerabah di Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi atau pengamatan, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian (display) data, verifikasi atau kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pengrajin gerabah menerapkan perilaku kewirausahaan dalam menjalankan usaha gerabah untuk bertahan dan berkembang ditengah persaingan pengrajin gerabah lainnya. Terdapat tiga perilaku kewirausahaan yang dilakukan pengrajin gerabah yaitu: kerja keras, kreativitas dan daya inovatif. Kerja keras yang dilakukan pengrajin gerabah yaitu menjalankan usaha gerabah dengan penuh ketelatenan dalam mengerjakan setiap detail gerabah yang diproduksi sertaintensitas waktu kerja yang digunakan dalam rentang waktu relatif lama, semakin lama waktu kerja maka semakin banyak pula jumlah gerabah yang dihasilkan. Hal ini berpengaruh terhadap pencapaian omset yang mereka dapatkan setiap bulan dari hasil penjualan gerabah. Kreativitas yang dilakukan pengrajin gerabah yaitu bagaimana mereka menganalisis segmentasi pasar dan jenis gerabah yang dominan diperlukan oleh masyarakat pada umumnya

sehingga pasar bisa openterhadap produk gerabah yang mereka hasilkan. Daya inovatif yang yang dilakukan pengrajin gerabah yaitu menginovasi jenis gerabah yang mereka hasilkan untuk tampil lebih unik dan bagus dari gerabah yang dihasilkan daerah lain, Sehingga antara pengrajin dari Kecamatan Besuk dengan pengrajin gerabah daerah lainnya mempunyai ciri tersendiri dalam produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatu Sholicha dan Renny Oktafia (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan UMKM desa Sumber Kembar dan sebagai edukasi dampak yang akan ditimbulkan setelahnya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan studi kasus. UMKM di pedesaan menggunakan pemasaran online, yang membuat omset mereka rendah dan bisnis mereka sulit berkembang. Jika UMKM di Desa Sumber Kembar tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka akan sulit untuk bersaing dengan pesaing canggih lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa, Pertama: Implementasi marketing plan yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan devisa pada komunitas Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu tidak semua pelaku UMKM di Desa melakukan inovasi produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran online juga penting bagi para pelaku UMKM dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam strategi pemasaran. Kedua: dampak implementasi kebijakan perdagangan dan tujuan peningkatan omzet Ada efek positif dan negatif. Salah satu dampak positifnya adalah mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dampak negatifnya adalah inisiatif kewirausahaan yang dimotori pelaku UMKM belum mampu bersaing di tingkat nasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Tirtayasa et al., (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji

dampak metode pemasaran di masa pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM dan teknologi sebagai perubahan topik penelitian di perbengkelan Jl Mahkamah Kota Medan. Tesis ini menggunakan metode penelitian korelasional dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta konferensi yang berada di jalan Pengadilan Medan. Sampel jenuh, yaitu semua 100 responden menjadi sampel untuk penelitian ini. Validitas dan reliabilitas metode pengumpulan data diuji melalui laporan, wawancara dan kuesioner. Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode Alternative Least Squares (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari et al., (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan di Kabupaten Bondowoso dan perkembangan usahanya. Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode identifikasi keadaan menggunakan metode purposive area, dan dalam hal ini penelitian dengan menggunakan purposive sampling pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan operasional yang berperan penting dalam perekonomian indonesia. Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka disimpulkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang populer disebut bauran pemasaran dan pasar. Memasarkan produknya melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi produk UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksi. Selain itu, menyediakan berbagai macam pola dan membuat pola daun singkong kompetitif dan mampu menarik minat konsumen. Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda mengacu pada sulitnya proses produksi dan bahan baku yang digunakan untuk mendapatkan harga yang sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Istinganah dan Widiyanto (2020) dengan judul Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan dan karakteristik kewirausahaan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Populasi penelitian ini adalah usaha kecil dan usaha di Kecamatan Pedurungan dengan 32 pelaku usaha. Penelitian ini adalah penelitian populasi atau menggunakan ukuran sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan deskriptif persentase, uji klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara modal usaha, tingkat pendidikan dengan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM di Kecamatan Pedurungan Semarang. Saran dari penelitian ini adalah wirausaha harus memiliki strategi mencari untuk mendapatkan modal usaha, mengikuti pelatihan bagi masyarakat yang berpendidikan rendah dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi, memiliki jiwa kepemimpinan, serta berani mengambil resiko hidup dan tidak mudah menyerah untuk mengembangkan bisnisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Minal Aidina dan Ahmad Rudini (2021) dengan judul Pengaruh Modal Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bidang Pangan Di Sampit. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan konsep bahwa saluran modal usaha dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bidang pangan di Sampit. Dalam penelitian ini, 45 kuesioner dibagikan, yang dapat diinterpretasikan sampel penelitian berjumlah 42 orang, untuk mendapatkan data peneliti menggunakan kuesioner yang disebar kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bidang pangan di Sampit. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, alat uji reliabilitas dan uji penelitian. Dari hasil yang diperoleh, nilai angka R kuadrat (r^2) sebesar 64,2% sedangkan sisanya sebesar 35,8% berhubungan dengan variabel lain tanpa variabel analisis. Berdasarkan uji-t (parsial) menunjukkan pengaruh modal usaha (X_1) terhadap

keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang pangan di Sampit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ($t_{hitung} 6,544$) > ($t_{tabel} 2,02269$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya ada hubungan yang signifikan antara modal usaha dengan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk uji t variabel lokasi usaha (X_2) terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keberhasilan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) bidang pangan di Sampit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ($t_{hitung} 6,282$) > ($t_{tabel} 2,02269$) pada taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh modal usaha dan lokasi usaha terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UMKM) bidang pangan di Sampit.

Penelitian yang dilakukan oleh Bella Nandita, Ma'mun Sarma dan Mukhamad Najib (2018) dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Usaha UMKM Pengolahan Buah dan Pengolahan Susu. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha, karakteristik usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha industri pengolahan buah dan susu. Sebagai bagian dari penelitian dikumpulkan 31 kuesioner dari masing-masing industri yaitu pengolahan buah dan pengolahan susu. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan industri buah dan susu adalah pemasaran kewirausahaan dan kebijakan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas pelaku usaha, karakteristik usaha, kebijakan pemerintah dan pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Di beberapa daerah, kebijakan pemerintah dan pemasaran kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Berdasarkan pembahasan yang disampaikan, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah karakteristik pelaku usaha industri susu dan pengolahan buah, yaitu: (a) Industri pengolahan buah didominasi oleh kategori 21-30 tahun. Kategori usia sebesar 55%, jenis kelamin pelaku terbanyak adalah perempuan sebesar 52%, pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebesar 45%, pelatihan yang diikuti kurang dari satu hari sebesar 55% , dan alasan

memulai usaha adalah karena keinginan pribadi sebesar 81% (b) industri pengolah susu yang dikuasai oleh: kelompok umur 41-50 sebesar 52%, pelaku usaha sebesar 58%, pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebesar 49%, mengikuti pelatihan dalam waktu kurang dari sehari 55%, dan memulai usaha karena keinginan sendiri sebesar 84%.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifa'I, Suprihatin dan Warter Agustim (2019) dengan judul Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kompetensi kewirausahaan, pembinaan dan lokasi usaha terhadap keberhasilan wirausaha di kalangan pemilik usaha kecil di desa Tlogomas kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha, sedangkan variable pembinaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesuksesan usaha. Saat ini lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha, namun secara simultan kompetensi, pembinaan, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha. Memperhatikan kondisi tersebut para pedagang seharusnya menambah ilmu tentang kompetensi wirausaha, contoh seperti bagaimana mencari peluang, melakukan inovasi, mengikuti pelatihan atau seminar agar potensi yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai kesuksesan usaha. Lalu pemerintah dan dinas terkait hendaknya memberikan pembinaan lebih maksimal dan dengan pendekatan yang tepat agar dampak dari pembinaan lebih dirasakan oleh pedagang. Sedangkan untuk pemilihan lokasi usaha yang baik hendaknya dipertahankan oleh para pedagang karena memiliki dampak positif terhadap kesuksesan usaha.

Penelitian Dilakukan oleh Emad Al-Shaik & Jalal Rajeh (2022) dengan judul A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau tentang strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha/bisnis. Sebuah analisis komprehensif

dari literatur sebelumnya pada konsep-konsep ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik dan pengetahuan yang mendalam tentang tren dalam studi yang terkait dengan pemasaran kewirausahaan dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). keberlanjutan bisnis. Sering didalilkan dalam literatur bahwa strategi pemasaran merupakan kunci strategi penggerak dan penentu keberlanjutan usaha UKM. Oleh karena itu, beberapa proposisi diajukan dengan mengacu pada literatur diperiksa sebagai dasar penyelidikan empiris masa depan untuk memeriksa efek dimensi pemasaran kewirausahaan pada keberlanjutan bisnis UKM. Studi ini memberikan kontribusi kunci untuk pengetahuan saat ini tentang keterkaitan antara dimensi pemasaran kewirausahaan, yaitu penciptaan nilai, proaktif, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya, dan inovasi) dan keberlanjutan bisnis dengan ref-erence terhadap konteks UKM. Penelitian ini juga membahas kesenjangan yang ada dalam literatur tentang pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis dan mengedepankan arah untuk studi empiris masa depan.

Penelitian dilakukan oleh Nizar (2018). This study aims to determine the Influence of Human Resources, Capital and Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises Of Apple Sari in Tukur District, Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Sari Apel yang berada di kecamatan Tukur, sedangkan sampel yang digunakan adalah 35 orang yang terdiri dari pemilik Usaha Kecil Menengah Pemilik Sari Apel dan dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam artikel ini adalah data primer dan data sekunder. Variable sumber daya manusia, ppermodalan dan pemasaran menunjukkan adanya pengaruh terhadap kinerja UMKM sari apel di Kecamatan Tukur. Hal tersebut bersrti semakin baik sumber daya manusia, permodalan dan pemasaran maka semakin meningkat kinerja UMKM sari apel di Kecamatan Tukur. Kemudian diantara variable sumber daya manusia, permodalan dan pemasaran, variable pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap kinerja UMKM sari apel di kecamatan tukur.

Penelitian dilakukan oleh (Eller etal, 2020). The aim of this study is to address the gap with the impact of the three main SME resources on digitization,

information technology, employee skills, and digital strategy. Kami menilai digitalisasi berdampak pada kinerja keuangan. Kami kemudian menyelidiki apakah digitalisasi memediasi efek dari sumber daya pada kinerja. Hasil survey terhadap 193 UKM menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat berdampak pada UKM kinerja, sengan tiga sumber daya yang berhubungan positif dengan digitalisasi. Dan pada gilirannya, digitalisasi secara signifikan berhubungan dengan kinerja, memediasi pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan UMKM

Aktifitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat dibutuhkan dalam bisnis. Larisnya produk merupakan harapan seluruh penjual. Salah satunya adalah dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran langsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrawan et al., (2019) dapat dijelaskan dan disimpulkan bahwa adopsi e-commerce atau strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan UKM di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arina Bariroh, 2018) dan (Nandita et al., 2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti promosi dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif pada keberhasilan usaha dengan cara memanfaatkan jaringan sosial dengan sesama pelaku usaha, informasi dari mulut ke mulut, dan menyesuaikan selera pasar.

2.3.2 Pengaruh Modal Usaha terhadap Keberhasilan UMKM

Menurut Safitri & Setiaji (2018) dan Apriliani & Widiyanto (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara modal dan keberhasilan usaha yang artinya apabila modal usaha mengalami kenaikan maka keberhasilan usaha juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ratnasari (2017) menunjukkan variabel modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Purwanti (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo di Salatiga. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin besar modal yang digunakan dan semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan UMKM

Menurut penelitian terdahulu oleh Hari Susanto (2019), bahwa variabel lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitupun juga hasil penelitian dari jurnal terdahulu oleh Ekasari & Nurhasanah (2018) variabel Lokasi Usaha secara simultan merupakan kesatuan dalam menciptakan keberhasilan usaha dan secara parsial juga memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan usaha. Lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pelaku usaha untuk menarik konsumen agar mendapatkan keuntungan dan apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara tidak langsung keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pelaku usaha tersebut. Teori Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa unsur lokasi ialah suatu unsur dominan yang sangat memberi pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi lokasi yang memiliki kaitan erat dengan pasar potensial. Begitupun dengan teori dari Gultom & Purba (2020) yang menyatakan penentuan lokasi adalah sebuah investasi yang sangat bernilai tinggi atau mahal dimana pemilihan lokasi akan menentukan banyak atau sedikitnya pembeli yang datang. Seperti lokasi toko yang berada dipinggir jalan akan cukup strategis menarik calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha terhadap Keberhasilan UMKM

Menurut peneliti Edwar Situmorang (2019) menunjukkan hasil bahwa perilaku pelaku kewirausahaan harus diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang mana mampu meningkatkan keberhasilan kinerja usaha. Begitupun juga dengan penelitian oleh Ratih Aprilia (2019) yang

mengatakan perilaku pelaku usaha secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kinerja UMKM. Semakin baik perilaku pelaku kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha maka kinerja usaha akan meningkat dan jika perilaku usaha yang dimiliki buruk maka kinerja usaha akan mengalami kemunduran.

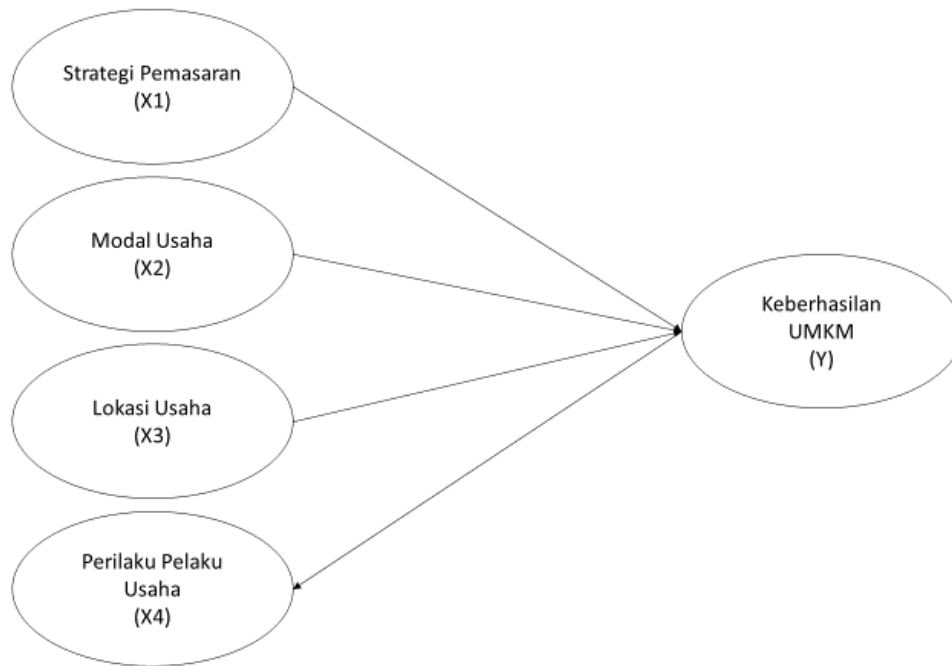
2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. H1: Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM.
2. H2 : Diduga Modal Usaha berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM
3. H3 : Diduga Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM
4. H4 : Diduga Perilaku Pelaku Usaha berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, gambaran kerangka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran