

**Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)  
Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19**

**<sup>1</sup>Yenny Maya Dora, <sup>2</sup>Nugraha Saefudin, <sup>3</sup>Oktora Yogi Sari, <sup>4</sup>Intan Widuri Sakti,  
<sup>5</sup>Asep Sudrajat, <sup>6</sup>Dadan Sumantri**  
Fakultas Ekonomi dan Usaha Universitas Widyatama Bandung  
yenny.maya@widyatama.ac.id

**ABSTRACT**

*The contribution of MSMEs is quite large for the national economy because, with a large number of existing MSMEs, more jobs will be created for people who need jobs and become the biggest contributor to Domestic Product Value (Gross). Therefore, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need special attention in this sector. The research was conducted to analyze the development of MSME entrepreneurs in the city of Bandung after the Covid 19 pandemic for MSME entrepreneurs. The number of MSME entrepreneurs who were sampled was 110 respondents from several types of businesses. The type of research conducted was survey research with descriptive and verification data analysis methods. The results of the study partially show that the Entrepreneurial Character variable has a positive influence on MSME business development, while the Business Capital variable does not have a positive effect on business development. And the marketing strategy variable partially has a positive effect on business development. Business capital that does not have a positive effect on business development does not mean that MSME players do not need venture capital in developing their businesses. Even though MSME entrepreneurs have sufficient capital without strong and positive characteristics of MSME entrepreneurs, business development will not work While the simultaneous test results obtained results of Entrepreneurial Characteristics, Business Capital and Marketing Strategy jointly affect Business Development. This illustrates that with strong entrepreneurial characteristics and supported by the availability of business capital and marketing strategies that are in accordance with market conditions, business development carried out by MSME entrepreneurs will certainly run well.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Characteristics, Business Capital, and Business Development.*

**ABSTRAK**

Kontribusi UMKM yang cukup besar terhadap perekonomian nasional, karena dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada, maka akan semakin banyak lapangan kerja di ciptakan bagi masyarakat yang memerlukan lapangan pekerjaan serta menjadi penyumbang terbesar Nilai Produk Domestik (Bruto). Oleh karena itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapat perhatian khusus terhadap sektor ini., Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengembangan usaha UMKM yang ada di Kota Bandung pasca pandemi Covid 19 pada para pelaku UMKM. Jumlah pelaku UMKM yang dijadikan sampel sebanyak 110 responden dari beberapa jenis usaha. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan metode analisis data secara deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Karakter Wirausaha memiliki pengaruh positif pada pengembangan Usaha UMKM, sedangkan variabel Modal Usaha tidak berpengaruh secara

positif pada pengembangan usaha. Dan variabel Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh secara positif pada Pengembangan Usaha. Modal usaha yang tidak berpengaruh positif pada pengembangan usaha bukan berarti pelaku UMKM tidak memerlukan modal usaha dalam pengembangan usahanya. Walaupun Pelaku memiliki modal yang cukup tanpa karakteristik yang kuat dan positif dari pelaku UMKM, maka pengembangan usaha tidak akan berjalan. Sedangkan hasil uji secara simultan didapatkan hasil Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha. Hal ini menggambarkan bahwa dengan karakteristik wirausaha yang kuat dan disokong oleh tersedianya modal usaha serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar pastinya pengembangan usaha yang dilakukan pelaku UMKM akan berjalan dengan baik.

**Kata kunci:** Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Pengembangan Usaha.

## PENDAHULUAN

Akibat yang ditimbulkan oleh Pandemi Covid-19 benar-benar terasa di seluruh segi kehidupan masyarakat maupun dunia usaha. Di Indonesia salah satu sektor yang terdampak secara signifikan akibat yang ditimbulkan pandemi Covid 19 adalah di perekonomian. Salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

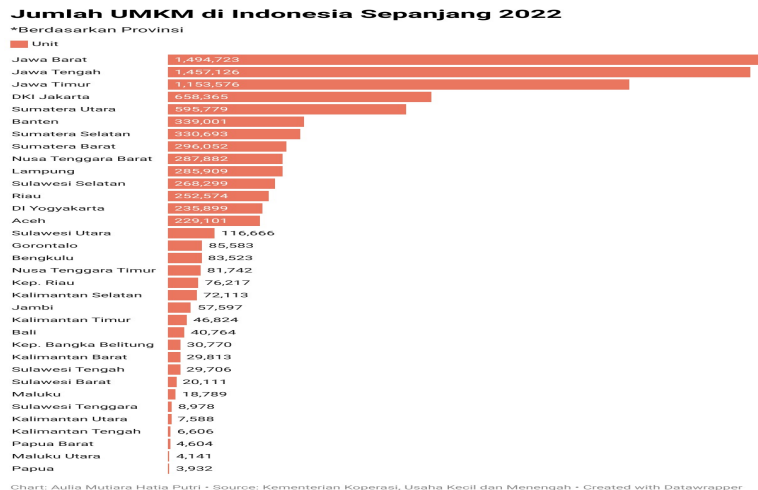
Seperti yang dinyatakan oleh (Raharja & Natari, 2021) pelaku UMKM hampir semua terdampak pandemi Covid-19, sebagian besar pelaku UMKM banyak yang terkena dampak Covid-19 sehingga usaha yang dijalankan para pelaku UMKM pendapatannya menurun bahkan sampai tidak ada pemasukan sama sekali sehingga harus menutup usahanya

Hal Ini tentunya sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM. Apakah usahanya akan tetap jalan atau ditutup sementara atau ditutup untuk selamanya. Oleh karena itu maka diperlukan adanya tindakan atau strategi sebagai upaya membantu para pelaku UMKM melakukan *recovery* dan pengembangan terhadap usaha UMKM pasca Pandemi Covid-19. Menurut (Auliah & Kaukab, 2019) Usaha UMKM sangat berperan penting bagi perekonomian nasional, karena dengan berjalan baiknya usaha UMKM tentunya dapat membuka lapangan kerja, sehingga membantu mengurangi jumlah pengangguran yang sangat tinggi dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Dari data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh baik, angkanya mencapai 8,71 juta unit.

Berdasarkan data yang disampaikan Kementerian Keuangan UMKM berhasil menyumbang 90% dari kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50% lapangan pekerjaan di seluruh dunia.

Artinya, UMKM yang ada di Indonesia saat ini mampu menjadi penyelamat buat Indonesia menghadapi ancaman resesi. Berikut data lengkap UMKM berdasarkan provinsi.



**Gambar 1. Data Jumlah UMKM di Indonesia**  
 Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>, 2023

Dari data tabel di bawah ini Provinsi, Jawa Barat menempati urutan pertama UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit usaha. Sementara daerah paling sedikit diduduki oleh Papua dengan jumlah 3,9 ribu unit.

Berdasarkan data di atas, Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat dilihat dari jumlah UMKM terutama usaha mikro yang jumlahnya sangat banyak dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar. Oleh karena itu Pemerintah dan Pelaku harus berupaya menaikkan kelas usaha mikro menjadi usaha menengah. Hal ini dikarenakan usaha mikro juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi saat pandemi Covid-19. Selain itu usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.

Oleh karena itu harus adanya perhatian khusus bagi pelaku UMKM terlebih lagi bagi para pelaku UMKM yang terkena dampak dari Pandemi Covid-19. Perlu adanya perhatian untuk dapat mengembangkan kembali usaha UMKM yang telah terpuruk selama masa pandemi Covid-19. Bila sektor usaha UMKM dapat pulih kembali maka hal ini tentu akan berpengaruh terhadap kestabilan ekonomi suatu negara. Sedangkan (Putri & Warianto, 2017) menyatakan bidang usaha UMKM tersebut sangat banyak menghadapi tantangan dan masalah, seperti terbatasnya modal usaha/kerja, rendahnya sumber daya manusia yang terlibat, dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola usaha/usaha serta belum dapat mengikuti perkembangan sehingga belum bisa menggunakan teknologi informasi. Maka untuk menghadapi masalah tersebut terlebih situasinya setelah menghadapi Covid-19 tentu harus adanya strategi yang efektif untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah yang di hadapi oleh usaha UMKM.

Dalam mengembangkan usaha UMKM pasca Pandemi Covid-19 tentu para pelaku UMKM harus memiliki jiwa yang sesuai dengan karakteristik dari wirausaha sehingga dengan begitu sikap dan mental dari para Pelaku dapat siap untuk bangkit kembali setelah mengalami keterpurukan selama masa Pandemi Covid-19. Seperti dalam hasil penelitian dari (Safitri & Khasan Setiaji, 2018) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik wirausaha dengan perkembangan UMKM. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin tinggi karakteristik yang dimiliki oleh setiap pengusaha maka perkembangan UMKM yang dicapai akan semakin baik begitu pun sebaliknya semakin rendah dari karakteristik yang dimiliki setiap pengusaha maka semakin sulit untuk mengalami perkembangan UMKM.

Pemberian modal usaha juga dapat menjadi solusi untuk mengembangkan serta memulihkan kembali usaha UMKM pasca Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian (Sumadi, 2020) dan (Riyanti et al., 2022) menyatakan bahwa bantuan modal berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19. Artinya pemberian bantuan modal usaha dapat menjadi solusi yang tepat untuk pengembangan UMKM pasca Pandemi Covid-19.

### **Karakteristik Wirausaha**

Menurut (Mukoffi & As'adi, 2021) karakteristik wirausaha merupakan keunikan yang terkandung dalam personal para pelaku UMKM. Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari karakteristik wirausaha karena karakteristik wirausaha itu menjadi kunci untuk dapat memaksimalkan efisiensi, meningkatkan produktivitas dan memungkinkan para pelaku UMKM untuk berpikir lebih positif guna menciptakan kreativitas.

Sedangkan menurut (Fajar Istinganah & Widiyanto, 2020) Karakteristik merupakan sesuatu yang berkaitan dengan watak, perilaku/tabi'at/sikap seseorang terhadap perjuangan hidup dengan tujuan mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Jadi karakteristik dari wirausaha itu adalah sikap atau perilaku yang dimiliki oleh Pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya.

Selain itu menurut (Apriliani, 2018) karakteristik wirausaha memiliki motif berprestasi. Maka suatu karakteristik dari seorang pengusaha atau para pelaku UMKM bermanfaat untuk dapat digunakan dalam upaya mengembangkan usahanya guna mencapai prestasi yang maksimal dalam kegiatan usahanya.

Berikut Indikator dari karakteristik wirausaha menurut (Fajar Istinganah & Widiyanto, 2020):

1. Memiliki hasrat dalam mengambil tanggung jawab;
2. Memiliki keberanian mengambil risiko menengah;
3. Memiliki rasa Percaya diri;
4. Memiliki keinginan untuk mengetahui umpan balik secepatnya, rasa penasaran ingin secepatnya mengetahui hasil dari setiap keputusan yang diambilnya, begitu apabila pelaku dari usaha (wirausaha) salah dalam

- mengambil keputusan maka akan dengan cepat dapat diatasi/diperbaiki;
5. Energik;
  6. Berorientasi pada masa depan;
  7. Memiliki keterampilan dalam berorganisasi; dan
  8. Menilai prestasi itu lebih tinggi daripada uang.

### **Modal Usaha**

Menurut (Fajar Istinganah & Widiyanto, 2020) modal usaha merupakan faktor utama yang harus tersedia sebelum memulai kegiatan usaha. Besar kecilnya kebutuhan modal usaha yang dimiliki akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Modal usaha merupakan suatu yang mutlak diperlukan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha. Modal usaha itu merupakan faktor terpenting dalam proses produksi, dikarenakan modal usaha diperlukan ketika pengusaha ingin mempunyai sebuah perusahaan baru ataupun ingin memperluas usaha, tanpa adanya modal yang cukup maka hal ini berpengaruh terhadap kelancaran dari usaha sehingga akan berpengaruh juga terhadap pendapatan yang akan diperoleh. Adapun indikator dari modal usaha menurut (Kartika Yudha & Suprpti, 2018) sebagai berikut: a). Struktur dari permodalan yang terdiri dari modal sendiri & modal pinjaman; b). Pemanfaatan modal tambahan; c). Hambatan ketika mengakses modal eksternal; d). Keadaan usaha setelah menambahkan modal.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Assauri, 2015) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha/upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut (Assauri, 2015) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini

menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut (Wahyudi & Purnomo, 2020) strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia usaha yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

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

Menurut Chandra (Wibowo, dkk., 2015;61) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

## **Pengembangan UMKM**

Pengembangan usaha UMKM menurut (Kartika et al., 2014) adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan serta melakukan inovasi dari berbagai sumber daya yang ada menjadi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan untuk memperluas usaha. Sedangkan dalam penelitian menurut (Irawati, 2018) mengatakan bahwa upaya untuk mengembangkan UMKM pada hakikatnya merupakan sebuah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat sebagai pelaku dari UMKM. Indikator dari pengembangan usaha menurut (Kartika et al., 2014) yaitu: a). Motif mengubah keadaan; b). Peluang untuk berkembang; c). Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

### **Rumusan Masalah.**

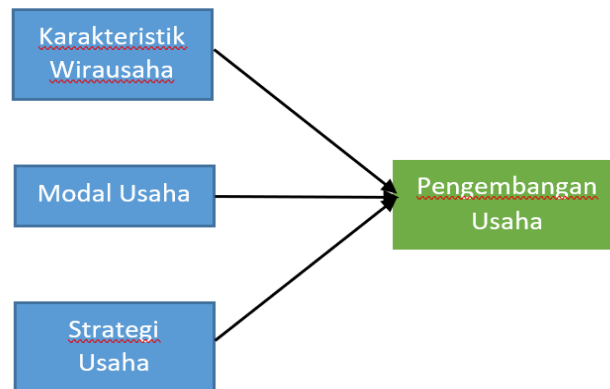
Berikut rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19?
2. Apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19?
3. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19?
4. Karakteristik wirausaha, pemberian Modal Usaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19?

### **Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
2. Pengaruh Modal Usaha terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
4. Pengaruh Karakteristik wirausaha, pemberian modal usaha dan Strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.



**Gambar 2: Kerangka Penelitian**

Sumber : Data diolah, 2023

### Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Karakteristik Usaha berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
2. Modal Usaha berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.
4. Karakteristik Usaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan selama 2 (dua) bulan. Pengolahan statistik langsung menggunakan data lapangan yakni data terkumpul dari para responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) yang disebar dengan tujuan mengumpulkan informasi dari para pelaku UMKM di Kota Bandung. Sedangkan data sekunder didapat dari hasil wawancara yang dilakukan saat bertemu dengan para pelaku UMKM setelah sebelum dan setelah mereka mengisi kuesioner.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas karakteristik wirausaha (X1), Modal Usaha (X2) dan strategi pemasaran (X3) terhadap variabel terikat perkembangan



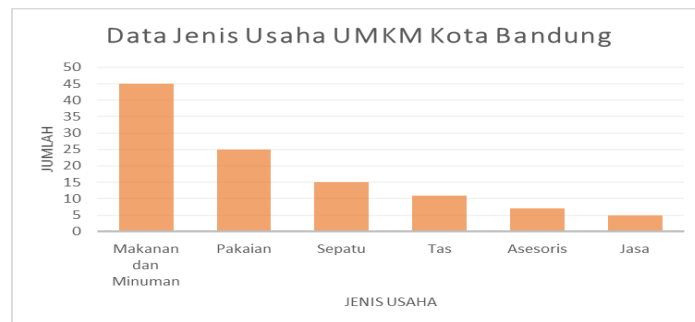
Usaha (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Program for Social Science (SPSS) 25.0. untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Data Responden

Berikut data jenis usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM Kota Bandung yang menjadi responden untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

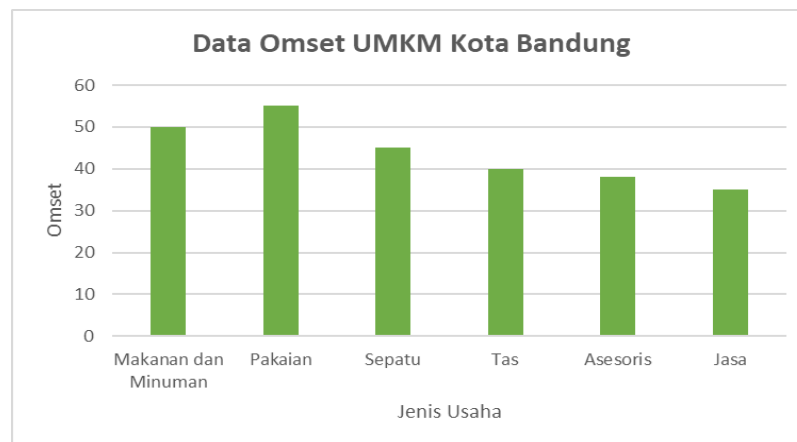


**Gambar 3. Data Jenis Usaha UMKM Kota Bandung**

Sumber : Data diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jenis usaha yang paling banyak dijalankan oleh para pelaku UMKM yang menjadi sampel adalah jenis usaha makanan dan minum.

Berikut data omset UMKM Kota Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Gambar 4. Data Omset UMKM Kota Bandung**

Sumber : Hasil olah data, 2023

**Data Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas.**

Pengujian validitas dengan menggunakan *product moment pearson correlation* adalah valid, karena besarnya p value < 0,05 sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Sedangkan pengujian reliabilitas mengenai variabel Karakter Wirausaha 0,858; Modal Usaha 0,898; Strategi Pemasaran 0,888; dan Pengembangan usaha 0,897 menunjukkan reliabel karena nilai Cronbach's alpha > 0,60.

Sedangkan hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

- a) Uji Normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.
- b) Uji Multikoleniaritas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel karakteristik wirausaha dan kelompok referensi memiliki nilai tolerance 0,759 sehingga lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,317 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.
- c) Uji Heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh hasil nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,249. Nilai koefisien regresi karakteristik wirausaha (b1) dan nilai koefisien regresi strategi pemasaran (b2) sebesar 0,333. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:  $Y = 2,249 + 0,851 X1 + 0,333X3$ .

**Uji Analisi Linier Berganda**

**Hasil Uji F**

Berikut hasil Uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221.959	3	73.986	1065.726	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.359	106	.069		
Total	229.318	109			

a. *Dependent Variable:* Pengembangan Usaha

b. *Predictors:* (Constant), Strategi Pemasaran, Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha

Sumber : Hasil olah data, 2023

Hasil uji F diperoleh p value  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga model penelitian layak (fit) dalam memprediksi pengaruh Karakter Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha.

### Hasil Uji T

Berikut hasil Uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.810	1.207		-3.158	.002
Karakteristik Wirausaha	.225	.050	.198	4.535	.000
Modal Usaha	-.012	.008	-.040	-1.402	.164
Strategi Pemasaran	.451	.028	.830	15.867	.000

a. *Dependent Variable:* Pengembangan Usaha

Sumber : Hasil Olah data, 2023

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi parsial adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu - 3.810 artinya bila Karakter Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran sama dengan nol (0) maka Pengembangan Usaha mengalami penurunan; Nilai koefisien regresi variabel Karakter Wirausaha (X1) yaitu sebesar 0,225 artinya Karakter Wirausaha berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha ;Nilai koefisien regresi variabel Modal Usaha (X2) yaitu sebesar - 0,012 artinya Modal Usaha tidak berpengaruh secara positif terhadap Pengembangan Usaha; Nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X3) yaitu sebesar 0,451 artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha.

### Pembahasan

#### Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Pengembangan Usaha UMKM

Dari hasil olah data di atas dapat diketahui karakteristik wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM pasca pandemi Covid-19. Hal ini menggambarkan bahwa karakteristik wirausaha harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar pengembangan usaha yang dijalankan dapat dilakukan. Karena setiap pemilik usaha yang siap menanggung risiko menunjukkan kinerja guna menghadapi pasar (Yusof et al., 2007), Kreativitas (Birdthistle et al., 2016), membangun hubungan sosial (Chen et al., 2010) dan (Oktavia DS & Trimeiningrum, 2018) keberanian dapat membuka peluang potensi UMKM untuk menembus pasar global. merupakan hal yang diperlukan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan

(Vijaya & Irwansyah, 2018) yang menyatakan karakteristik wirausaha berpengaruh positif pada pengembangan usaha.

### **Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan Usaha UMKM**

Hasil olah data menunjukkan bahwa modal usaha tidak berpengaruh secara signifikan pada pengembangan usaha. Hal ini berarti bahwa walaupun modal usaha tersedia dengan cukup ataupun kesempatan penambahan modal usaha terbuka lebar tetapi belum menjamin pengembangan usaha dapat dilakukan. Karena ada faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi pengembangan usaha seperti variabel Karakteristik Wirausaha. Jadi bila pengusaha tidak memiliki karakter yang berani, siap dan sigap tentunya pengembangan usaha tidak akan dapat berjalan, meskipun modal tersedia dengan cukup. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Nabawi & Basuki, 2022) dan (Ulina & Hadyarti, 2022) yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan Usaha.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha UMKM**

Dari hasil olah data didapat bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha UMKM. Ini berarti pengembangan usaha akan dapat berjalan dengan baik bila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Karena tanpa strategi pemasaran yang tepat maka semua kegiatan perusahaan akan terhambat bahkan mengalami kemunduran. Oleh sebab itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang terjadi baik secara lokal maupun global. Supaya Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vijaya & Irwansyah, 2018) dan (Nabilla A. G, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif pada pengembangan usaha.

### **Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha UMKM**

Dari hasil olah data didapatkan bahwa Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha UMKM. Hal ini menunjukkan peran karakteristik wirausaha yang siap, sigap dan berani didukung dengan tersedianya modal usaha atau kemudahan dalam mendapat modal usaha serta strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh pada Pengembangan Usaha para Pelaku UMKM. Untuk itu Pelaku harus terus dapat memotivasi diri untuk tetap memiliki tekad dan kemauan yang kuat untuk menjalankan usahanya. Tekad kuat pemilik usaha untuk mengembangkan usaha akan bisa membuka jalan pelaku UMKM ke pemodal usaha (Mukoffi & As'adi, 2021). Selain itu memiliki mental juang dan keberanian dalam berwirausaha termasuk modal awal usaha. (Oktavia DS & Trimeiningrum, 2018) menyatakan keberanian dapat membuka peluang potensi UMKM untuk menembus pasar global. Jaringan terhadap pasar sangat penting bagi pemilik usaha hal tersebut merupakan

indikator penting karena dapat meningkatkan daya saing UMKM Indonesia (Anisah & Pujiati, 2018).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil olah data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Karakteristik Wirausaha memiliki pengaruh yang lebih besar dari Modal Usaha diikuti oleh Strategi Pemasaran terhadap pengembangan usaha. Hal ini menggambarkan bahwa karakter yang kuat dan positif dari Pelaku sangat berperan dalam pengembangan usaha, karena meskipun modal usaha tersedia dengan cukup tetapi bila Pelaku tidak memiliki karakter yang kuat dan positif pastinya sangatlah sulit dalam merancang strategi pemasaran sehingga tentunya tidak akan mungkin melakukan pengembangan usaha.

Oleh sebab itu dengan karakter wirausaha yang kuat dan tersedianya modal yang cukup dengan kemudahan untuk mendapatkan bantuan modal dibarengi dengan strategi pemasaran yang disusun dengan menyesuaikan kondisi pasar akan sangat menunjang pengembangan usaha para pelaku UMKM. Dapat dikatakan bahwa kunci penting pengembangan usaha para pelaku UMKM adalah karakter wirausaha.

Untuk itu disarankan pada para Pelaku UMKM tidak setengah hati dalam menjalankan usahanya. Tetapi dengan tekad yang bulat dan kuat terus berjuang secara kreatif, inovatif dan pantang menyerah dalam menjalankan usahanya. Niscaya usaha yang dijalankan akan dapat terus berkembang. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dan para peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Universitas Widyatama, Rektor Universitas Widyatama, Dekan Ekonomi dan Usaha Universitas Widyatama, LP2M Universitas Widyatama, Ketua KADIN Kota Bandung, dan Para Pelaku UMKM Kota Bandung sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisah, N., & Pujiati, L. (2018). Kesiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah Untuk Menunjang Kinerja. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.239>
- Apriliani, M. F. W. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan Umkm Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–776.

- Birdthistle, N., Costin, Y., & Hynes, B. (2016). Engendering entrepreneurial competencies in the youth of today: a teacher's perspective. *Education and Training, 58*(7-8), 766-782. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2016-0031>
- Chen, S., Chen, X., Shevlin, T., Chen, S., Chen, X., & Shevlin, T. (2010). Are Family Firms more Tax Aggressive than Non-family Firms? Are family firms more tax aggressive than non-family firms? \* University of Texas at Austin University of Wisconsin-Madison. *Research Collection School of Accountancy, 91*(1), 41-61.
- Fajar Istinganah, N., & Widiyanto. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal, 9*(2), 438-455. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39293>
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 12*(1), 74-84. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18>
- Kartika, P., Ari, P., & Bulan, P. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada SEntra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 024*, 1-10.
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 7*, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Mukoffi, A., & As'adi, A. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika, 16*(2), 235-246. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12552>
- Nabawi, N., & Basuki, B. (2022). Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Modal Usaha Pengaruhnya Terhadap Pengembangan Usaha Umkm. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 8*(1), 111-120. <https://doi.org/10.31602/alsh.v8i1.6837>
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis, 5*(2), 21-40.
- Oktavia DS, G., & Trimeiningrum, E. (2018). Pengaruh Percaya Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang; Studi Kasus Pada Sentra Industri Kerupuk, Keripik, Peyek dan Sejenisnya di Kota Semarang. *Jemap, 1*(1), 26. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i1.1580>

- Riyanti, B., Krismonika, A., & Septiana, T. (2022). Keberlangsungan Usaha Umkm : Dampak Pandemi Covid-19, Insentif Pajak Dan Stimulus Bantuan Pemerintah. *Jesya*, 5(2), 1490–1503. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.750>
- Sumadi. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Organisasi Di Karang Anom Klaten. *Jurnal Budimas*, 02(02), 153–157.
- Uliana, R., & Hadyarti, V. (2022). *Analisis Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM ( Usaha Mikro Kecil Menengah ) Wilayah Pesisir Madura*. 10(2), 144–152.
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2018). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i1.15571>
- Wahyudi, R., & Purnomo. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Pt. Sentral Perkasa Jaya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2094>
- Yusof, M., Sandhu, M. S., & Kamal Kishore Jain. (2007). Relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: a case study of students at university Tun Abdul Razak (UNITAR). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, III(2), 1–19.

#### **Buku**

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.