

Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM di Bidang Makanan dan Minuman di Kecamatan Koba pada Era Digital

Natalia¹, Medinal², Fery Panjaitan³, Rizal R. Manullang⁴

STIE IBEK Pangkalpinang

natalia@stie-ibek.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence entrepreneurial characteristics and marketing strategies have on the success of MSMEs in the food and beverage sector in Koba District in the Digital Era. The sample of this study consisted of 82 respondents, determined using the Slovin formula and the sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The results of this study indicate that (1) Entrepreneurial characteristics have a partial positive effect on the success of MSMEs with a significance value of 0.001 <0.05 and a t-count value of 7.559 > t-table 1.990. (2) Marketing Strategy has a partial positive effect on the success of MSMEs with a significance value of 0.001 <0.05 and a t-count value of 3.467 > t-table 1.990. (3) Entrepreneurial Characteristics and Marketing Strategy have a simultaneous positive effect on the success of MSMEs with a significance value of 0.001 <0.05 and an F-count value of 49.937 > F-table 3.112.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Marketing Strategy, MSME Success

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di bidang makanan dan minuman di Kecamatan Koba pada Era Digital. Sampel penelitian ini terdiri dari 82 responden, ditentukan menggunakan rumus slovin dan teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Karakteristik wirausaha berpengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan UMKM dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 dan nilai thitung 7.559 > ttabel 1.990. (2) Strategi Pemasaran berpengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan UMKM dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 dan nilai thitung 3.467 > ttabel 1.990. (3) Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap keberhasilan UMKM dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 dan nilai Fhitung 49.937 > Ftabel 3.112.

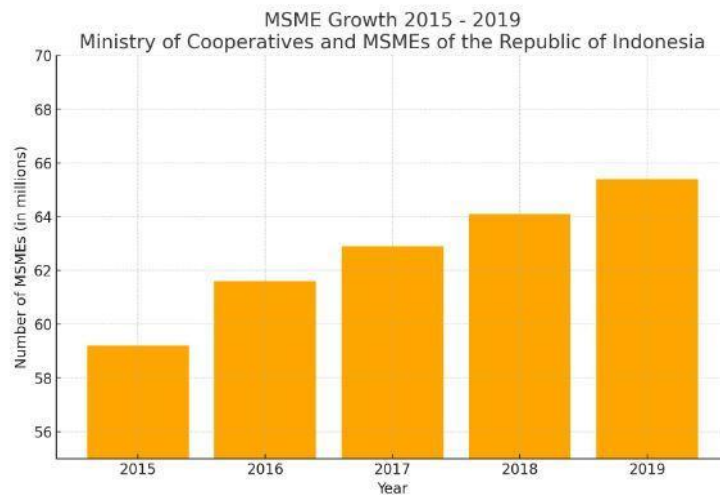
Kata Kunci: Karakteristik Wirausaha, Strategi Pemasaran, Keberhasilan UMKM

PENDAHULUAN

Pada Era Digitalisasi ini setiap bidang usaha maupun industri harus menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat dan kompetitif (Iskandar & Safrianto, 2020). UMKM merupakan suatu usaha atau suatu bisnis yang dilakukan oleh seorang individu ataupun berkelompok, baik itu badan usaha kecil maupun rumah tangga. Salah satu usaha yang setiap tahun mengalami peningkatan

dan pertumbuhan setiap tahunnya adalah adalah UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM 2015 - 2019 Kementerian Koperasi dan UMKM RI



Source: Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia, 2020. Data processed by researchers.

Data yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa salah satu usaha yang setiap tahun mengalami peningkatan dan pertumbuhan adalah UMKM, Khususnya dalam penelitian ini merujuk pada Koba. Kecamatan Koba merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM yang tinggi terutama di bidang makanan dan minuman (Lestari et al., 2024). Potensi UMKM di bidang ini terus bertumbuh dan berkembang, menawarkan beragam produk yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Chusumastuti et al., 2022). Menurut Data dari BPS, banyak UMKM membuka usaha makanan dan minuman, karena sektor ini merupakan salah satu jenis usaha yang paling populer dan berpotensi tinggi. Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha di sektor makanan dan minuman sangat signifikan yaitu 1.592.318 unit di sektor makanan dan 102.535 unit di sektor minuman.

Meskipun data menunjukkan bahwa ada banyak bisnis di sektor makanan dan minuman, terutama di industri makanan, beberapa UMKM di Koba menghadapi tantangan signifikan dalam perjalanan dan pengembangan mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar besar dan kesulitan yang dihadapi oleh pemain UMKM dalam menjaga kesuksesan bisnis mereka (Irwanto, 2023). Menurut Ali Imron, kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bangka Tengah, pertumbuhan UMKM sering kali menghadapi tantangan dan hambatan. Banyak pemain UMKM belum terlatih digital, yang menyebabkan penggunaan platform perdagangan *online* tidak optimal (Numat et al., 2022). Strategi

pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam mendukung kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran, sebagaimana definisinya oleh Sofjan Assauri (2013), adalah serangkaian tujuan dan objek, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran selama waktu tertentu pada setiap tingkat referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan yang selalu berubah dan kondisi kompetitif (Abbas, 2018).

Selain itu, kepala layanan koperasi UMKM, Dimas Ginting, menyatakan, "Pelaku UMKM harus berani mengambil risiko untuk mengembangkan bisnis mereka". Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bangka Tengah, Irwandi, menekankan bahwa "UMKM di Bangka Tengah perlu menerima pelatihan kebisnisan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi dalam menjalankan bisnis sehingga mereka dapat bersaing dengan bisnis serupa". Hal ini terkait dengan karakteristik wirausaha, sebagaimana yang didefinisikan oleh Garjito (2014), yang menggambarkan suatu watak dan perilaku seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan usahanya.

TINJAUAN LITERATUR

Entrepreneurial Characteristics

Karakteristik Wirausaha (Garjito, 2014) adalah suatu watak, sifat atau perilaku seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Menurut Kasmir (2013 :16) Wirausaha entrepreneur merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Sedangkan karakter itu sendiri artinya watak atau perilaku atau sifat. Menurut Sajilan dkk (2015 : 47) wirausahawan perlu memiliki ciri - ciri kepribadian istimewa seperti dorongan untuk mencapai prestasi tinggi, keinginan dan pengetahuan yang mendalam, dan tingkat kendali diri yang tinggi (Inyang & Udiya, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (Sofjan Assauri 2013 : 15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada suatu usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu usaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Cravens dan Piercy (2017) strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Keberhasilan Usaha

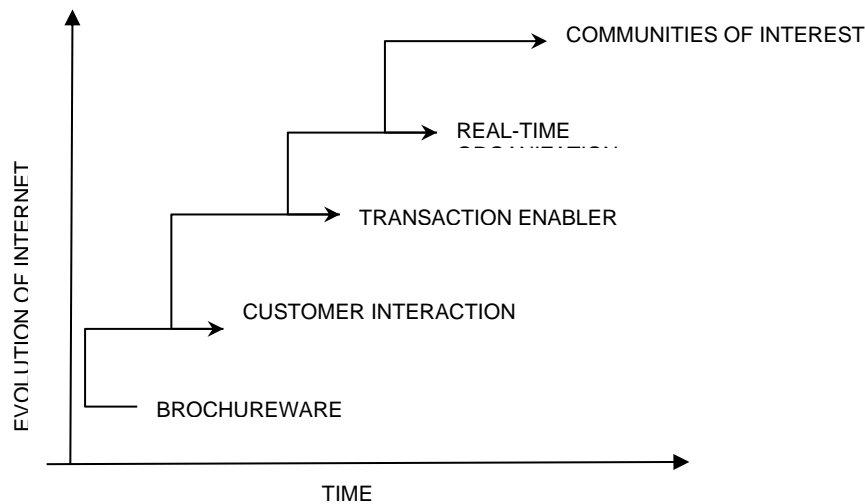
Keberhasilan Usaha (Wibowo dan Kurniawati 2015) adalah besarnya skala usaha yang ditunjukkan oleh suatu peningkatan produksi dan kemampuan dalam

pengolahan bahan baku dalam jumlah yang besar. Menurut Suryana (2006) Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuan yakni untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Strategi Marketing di Era Digital

Dalam artikel "*Marketing communication in digital environments: themes and research perspective*" yang ditulis oleh Smith dan Zook (2011) yang membahas tentang pergeseran penting dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital serta mengidentifikasi kompleksitas dan dinamika yang terlibat dalam komunikasi pemasaran di lingkungan digital. Strategi pemasaran pada era digital mendorong banyak pemilik usaha untuk terus dapat mengembangkan ide yang inovatif serta kreatif (Abdi & Febriyanti, 2020). Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang populer di era digitalisasi saat ini adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang memiliki jangkauan yang luas. Selain itu pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang hemat biaya (Wastuti et al., 2021). Penerapan strategi pemasaran digital akan memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari konsumen. Sehingga pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan usaha yang dijalankan.

Gambar 2. Perkembangan Penggunaan Internet



Sources: Indrajit (2016) adopted Hartman, et al

Diagram tersebut menggambarkan evolusi penggunaan internet melalui lima tahap yang berbeda. Awalnya, "Brochureware" mewakili penggunaan dasar situs web untuk menampilkan informasi statis, seperti sebuah brosur digital. Seiring evolusi penggunaan internet, "Customer Interaction" muncul, memungkinkan interaksi dasar seperti formulir kontak dan mekanisme umpan balik. Tahap berikutnya, "i," memungkinkan interaksi yang lebih kompleks, termasuk transaksi *online* dan e-

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 2 (2024) 618 - 633 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i2.7316

commerce. Setelah itu, "*Real-Time Organization*" merefleksikan integrasi kemampuan real-time, memfasilitasi komunikasi instan dan pemrosesan data real-time. Tahap terakhir, "*Communities of Interest*," menampilkan tingkat tertinggi evolusi penggunaan internet, di mana komunitas *online* terbentuk sekitar minat yang sama, mendorong partisipasi kontinu dan kolaborasi. Progresi ini menunjukkan bagaimana penggunaan internet telah berkembang dari penyebaran informasi statis ke interaksi dinamis dan real-time serta pembangunan komunitas.

Evolusi penggunaan internet, seperti yang digambarkan, menunjukkan progres dari penyebaran informasi dasar ke komunitas *online* interaktif yang kompleks. Evolusi ini tidak hanya signifikan bagi aktor bisnis tetapi juga sangat penting bagi pemerintah daerah yang berusaha menyediakan layanan e-government yang komprehensif (Ermawati et al., 2023). Integrasi layanan ini sangat penting untuk meningkatkan partisipasi publik dan memastikan bahwa manfaat internet sepenuhnya dirasakan di semua sektor masyarakat.

Manullang (2017) menekankan bahwa penciptaan nilai dan perbaikan terus-menerus dalam layanan publik sangat kritis untuk membangun pemerintahan baik dan memfasilitasi partisipasi komunitas. Pemerintahan baik melibatkan transparansi, tanggung jawab, dan efisiensi dalam administrasi publik, yang dapat signifikan ditingkatkan melalui layanan e-government yang efektif (Zulkarnain & Mukarramah, 2019). Layanan ini memungkinkan warga negara untuk berinteraksi dengan lembaga pemerintah secara real-time, mengakses informasi vital, dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan lebih mudah (Claudia et al., 2020). Bagi pemerintah daerah, menerima internet yang canggih berarti melewati kehadiran *online* yang sederhana (brochureware) ke platform yang lebih maju yang mendukung interaksi pelanggan, pengaktifan transaksi, dan organisasi real-time. Advans seperti ini memerlukan tidak hanya infrastruktur teknologi tetapi juga pengembangan literasi digital di kalangan masyarakat dan staf pemerintah (Lutfi & Firmansyah, 2021).

Selain itu, menciptakan komunitas minat sekitar layanan publik dapat mendorong partisipasi kontinu dan penyelesaian masalah kolaboratif. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform *online* lainnya, pemerintah dapat memfasilitasi rasa komunitas dan tanggung jawab kolektif di kalangan warga negara, yang berujung pada partisipasi yang lebih aktif dan proses demokratis yang lebih kuat (Dwinov et al., 2024). Dengan demikian, evolusi penggunaan internet adalah proses yang multifaset yang memerlukan kerja sama antara aktor bisnis dan pemerintah daerah (Fanreza & Kramadibrata, 2022). Dengan menerima evolusi ini, pemerintah daerah dapat meningkatkan layanan publik, mendorong partisipasi warga negara yang lebih besar, dan akhirnya berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang lebih terinformasi, terlibat, dan berdaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari hingga Juni 2024, dengan fokus pada aktor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Koba. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas: karakteristik kebisinan dan strategi pemasaran, dengan variabel terikat yaitu kesuksesan bisnis. Pemahaman terhadap variabel-variabel ini memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi kesuksesan bisnis di wilayah ini, terutama dalam konteks aktivitas ekonomi lokal.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 444 pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman. Ukuran sampel 82 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan teknik sampling purposif digunakan untuk memastikan bahwa sampel tersebut akurat mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Metode ini memungkinkan kuantifikasi respons subjektif, sehingga mendorong analisis yang lebih kuat terhadap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan menjalani beberapa tes kualitas untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, termasuk tes validitas dan reliabilitas instrumen. Tes asumsi klasik seperti normalitas, multicollinearity, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran komprehensif tentang variabel-variabel, dan uji hipotesis dilakukan untuk memverifikasi hubungan antara variabel. Analisis regresi linier berganda mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas, menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong kesuksesan bisnis di antara UMKM di Koba. Analisis tambahan termasuk Uji Signifikansi Parsial (T-Test) dan Uji Signifikansi Simultan (F-Test). T-Test bertujuan untuk mengexaminasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menyajikan penjabaran komprehensif tentang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman bisnis, dan penggunaan teknologi, memberikan wawasan berharga tentang demografi dan perilaku pelaku UMKM di Kecamatan Koba.

Gambar 3. Penjabaran Komprehensif tentang Responden

Table 1.
Split Respondent Frequency

Gender	Age Range	Percent
Male	20 – 29 years	26.125
	30 – 39 years	34.375
	40 – 49 years	21.875
	< 20 years	0.000
	>= 50 years	15.625
Female	20 – 29 years	26.000
	30 – 39 years	14.000
	40 – 49 years	32.000
	< 20 years	4.000
	>= 50 years	24.000

Source: Secondary Data Processed By Researchers

Mulai dari distribusi jenis kelamin dan usia, data menunjukkan bahwa mayoritas responden pria berusia antara 30-39 tahun, yang mencakup 34,375% dari sampel pria. Di sisi lain, sebagian besar responden perempuan berusia 40-49 tahun, mewakili 32% dari sampel perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik atau operator bisnis berada di usia tengah, dengan perbedaan distribusi usia yang signifikan antara jenis kelamin.

Gambar 4. Penjabaran Komprehensif tentang Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Table 2.
Frequencies For Education

Gender	Education	Percent
Male	Diploma	12.500
	Elementary School	6.250
	Senior High School	43.750
	Junior High School	31.250
	University	6.250
Female	Diploma	2.000
	Elementary School	18.000
	Senior High School	34.000
	Junior High School	28.000
	University	18.000

Source: Secondary Data Processed By Researchers

Dalam hal pendidikan, persentase yang lebih tinggi dari pria (43,75%) telah menyelesaikan SMA/K (Sekolah Menengah Atas/Kesetaraan), dengan 14 individu. Di antara perempuan, 17 individu memiliki tingkat pendidikan yang sama, yang mencakup 34% dari sampel perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah besar aktor bisnis memiliki setidaknya pendidikan tingkat SMA, dengan representasi yang sedikit lebih tinggi di kalangan pria.

Gambar 5. Penjabaran Komprehensif tentang Responden Berdasarkan Bisnis

Table 3.
Frequencies For Business Experience

Gender	Business Experience	Percent
Male	1 – 3 years	31.250
	4 – 6 years	28.125
	< 1 years	3.125
	> 6 years	37.500
Female	1 – 3 years	26.000
	4 – 6 years	30.000
	< 1 years	2.000
	> 6 years	42.000

Source: Secondary Data Processed By Researchers

Dalam hal pengalaman bisnis, pria dengan pengalaman bisnis lebih dari enam tahun mencakup 37,5% dari sampel pria. Di sisi lain, 42% dari responden perempuan telah berbisnis selama lebih dari enam tahun, menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki pengalaman bisnis yang lebih lama daripada lawan jenis mereka.

Gambar 6. Penjabaran Komprehensif tentang Responden Berdasarkan Teknologi

Table 4.

Frequencies for Cell Phone Provider & Device Usage

Gender	Cell Phone Provider & Device Usage	Percent
Male	Axis	0.000
	Indosat	9.375
	Smartfren	3.125
	Telkomsel	43.750
	Three (3)	6.250
	XI Axiata	37.500
	Android	59.375
Female	iOS (Iphone)	40.625
	Axis	2.000
	Indosat	12.000
	Smartfren	4.000
	Telkomsel	54.000
	Three (3)	4.000
	XI Axiata	24.000
Android	52.000	
	iOS (Iphone)	48.000

Source: Secondary Data Processed By Researchers

Dalam menganalisis penggunaan teknologi, terutama preferensi penyedia layanan seluler, 43,75% dari pria menggunakan Telkomsel, yang merupakan penyedia layanan paling populer di kalangan responden pria. Demikian pula, 54% dari responden perempuan menggunakan Telkomsel, menunjukkan dominasi Telkomsel di pasar. Dalam hal penggunaan perangkat, 59,375% dari pria menggunakan smartphone Android, sedangkan 52% dari perempuan menggunakan perangkat Android, menunjukkan tingkat penyerapan teknologi Android yang tinggi di kedua jenis kelamin.

Gambar 7. Penjabaran Komprehensif tentang Responden Berdasarkan preferensi Platform Media Sosial

Table 5.

Frequencies for Social Media Platform Preferences

Gender	Social Media Platform	Percent
Male	Facebook	28.125
	Instagram	9.375
	Tiktok	0.000
	WA Business	62.500
Female	Facebook	36.000
	Instagram	16.000
	Tiktok	6.000
	WA Business	42.000

Source : Secondary Data Processed By Researchers

Dan Terakhir, preferensi platform media sosial menunjukkan bahwa 62,5% dari pria secara dominan menggunakan WhatsApp Business (WA Business) untuk komunikasi bisnis mereka, sedangkan 18% dari perempuan lebih suka menggunakan Facebook. Perbedaan preferensi platform ini menunjukkan strategi komunikasi yang berbeda dan mungkin target audiens yang berbeda antara operator bisnis pria dan perempuan.

Ringkasan, analisis statistik menunjukkan pola-pola yang berbeda dalam usia, pendidikan, pengalaman bisnis, dan penggunaan teknologi antara aktor UMKM pria dan perempuan di Koba. Wawasan ini sangat penting untuk memahami demografi dan preferensi operator bisnis, yang dapat memberikan informasi untuk mendukung dan intervensi yang lebih spesifik untuk meningkatkan kesuksesan dan pengembangan bisnis di wilayah tersebut.

Hasil harus jelas dan ringkas. Hasilnya harus meringkas temuan (ilmiah) daripada memberikan data secara rinci. Harap soroti perbedaan antara hasil atau temuan Anda dan publikasi sebelumnya oleh peneliti lain. Diskusi harus mengeksplorasi pentingnya hasil penelitian, bukan mengulanginya. Bagian Hasil dan Diskusi gabungan sering kali cocok. Hindari kutipan dan diskusi ekstensif tentang literatur yang diterbitkan.

Tabel 1 . Uji Validitas

No	Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1.	Karakteristik Wirausaha (X1)	1	0.645	0.2171	Valid
		2	0.770	0.2171	Valid
		3	0.786	0.2171	Valid
		4	0.739	0.2171	Valid
		5	0.813	0.2171	Valid
		6	0.400	0.2171	Valid
2.	Strategi Pemasaran (X2)	1	0.853	0.2171	Valid
		2	0.542	0.2171	Valid
		3	0.493	0.2171	Valid
		4	0.853	0.2171	Valid
		5	0.298	0.2171	Valid
3.	Keberhasilan Usaha (Y)	1	0.419	0.2171	Valid
		2	0.843	0.2171	Valid
		3	0.770	0.2171	Valid
		4	0.772	0.2171	Valid
		5	0.617	0.2171	Valid

Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel V diatas dapat diketahui nilai r – hitung berada dalam kisaran antara 0.298 – 0.853, sedangkan r tabel adalah 0.217. Jadi, dari hasil uji diatas nilai r hitung > rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir item pernyataan X1 (Karakteristik Wirausaha), X2 (Strategi Pemasaran) dan Y (Keberhasilan Usaha) Valid

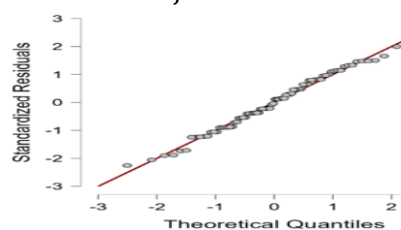
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	Cronbach Alpha	Ket
Karakteristik Wirausaha	0,60	0,796	Reliabel (Baik)
Strategi Pemasaran	0,60	0,630	Reliabel (Baik)
Keberhasilan UMKM	0,60	0,715	Reliabel (Cukup)

Sumber : Data diolah oleh JASP, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan software JASP 0.18.3.0 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel yang diuji reliabel dengan nilai pengukuran baik untuk X1 cukup untuk X2 dan Baik untuk Y.

Gambar 8. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan jika residual berasal dari distribusi yang normal. Dilihat dari standardized residuals histogram di atas bahwa sebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya.

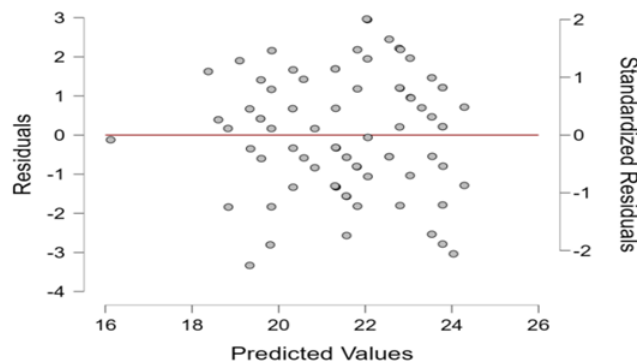
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Entrepreneurial Characteristics	0,877	1,141
Marketing Strategy	0,877	1,141

Sumber: Data Diolah oleh JASP 2024

Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) adalah jika nilai toleransi (tolerance) $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multicollinearity dalam model regresi. Dari hasil tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Gambar 9. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan gambar 9 di atas, pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot telah memenuhi syarat heterokedastisitas karena pada grafik di atas menunjukkan bahwa titik – titik data yang menyebar di atas atau di bawah dan titik – titik tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas

Tabel 4. Koefisien Determinasi
R – Squared

Adjusted R – Squared	0.547
----------------------	-------

Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan data dari tabel 9 diatas diketahui hasil koefisien determinasi sebesar 0.558. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran mampu menjelaskan variabel keberhasilan usaha sebesar 55,8% sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial

Variable	t – test	
	t – statistics	p – value
Characteristics Entrepreneurial	7.559	<0,001
Marketing Strategy	3.467	<0,001

Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan: Variabel karakteristik wirausaha (X1) berdasarkan hasil perbandingan di mana Thitung 7,559 > Ttabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa hasil pengujian karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan UMKM menghasilkan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (UMKM) di Kecamatan Koba. Variabel strategi pemasaran (X2) berdasarkan hasil perbandingan di mana Thitung 3,467 > Ttabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa hasil pengujian strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM menghasilkan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (UMKM) di Kecamatan Koba.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan

F – test	
F – Statistics	49.937
Prob. (F. Statistics)	<.001

Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan hasil gambar di atas hasil Uji Fhitung > Ftabel 49,937 > 3,112 dengan signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficients
Constanta	3,520
Entrepreneurial Characteristics	0,492
Marketing Strategy	0,250

Sumber: Data diolah oleh JASP, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas data hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut ini : $Y = 3,520 + 0,492X_1 + 0,250X_2 + e$ Dengan interpretasi sebagai berikut : Nilai a 3,520 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keberhasilan usaha belum dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keberhasilan usaha tidak akan berubah. Koefisien regresi variabel karakteristik wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang berarti jika variabel karakteristik wirausaha mengalami peningkatan sebanyak satu kali satu sebesar 1% maka keberhasilan usaha juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,492 Koefisien regresi variabel strategi pemasaran memiliki arahan yang positif dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang artinya jika variabel strategi pemasaran mengalami peningkatan sebanyak satu kali atau sebesar 1% maka variabel keberhasilan usaha juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0.250.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan mengenai karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha di Kecamatan Koba pada era digital, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. Karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di kecamatan koba pada era digital. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji - t yang lebih besar dari ttabel dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa karateristik wirausaha berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Koba. 2. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Koba. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis uji - t yang mendapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung yang $> T$ tabel. Sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Koba pada era digital. 3. Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM di Kecamatan Koba. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Uji - F yang mendapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima serta Fhitung $> F$ tabel. Jadi, dapat ditarik kesimpulan, karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Koba pada Era Digital.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1. Bagi parak pelaku UMKM Diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Koba selalu memperhatikan karakteristik wirausahanya seperti berani mengambil risiko, percaya diri, motivasi dalam menjalan usahanya dan strategi pemasaran yang

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 2 (2024) 618 - 633 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i2.7316

digunakan dalam usahanya. Pelaku UMKM di bidang makanan dan minuman harus benar – benar memiliki karakter yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan diharapkan dapat memasuki evolusi *e-business* ke tahap selanjutnya yakni real time organization yakni bisnis non – stop selama 24 jam karena semakin kompleks diterapkan maka semakin berhasil tahapan pengembangan bisnis. 2. Bagi Lingkungan Akademis Penulisan skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan juga tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa – mahasiswi STIE IBEK Pangkal Pinang dan juga kepada peneliti selanjutnya terutama bagi mahasiswa – mahasiswi yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama diharapkan untuk mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, meninjau dari aspek – aspek lainnya dan menambahkan variabel lain yang belum diteliti agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 2 (2024) 618 - 633 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i2.7316

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Abdi, K. M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(2), 83–93.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., & Cahyadi, W. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi Tania. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1563–1577.
- Ermawati, Rizal, M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Tenaga Kerja, Modal usaha dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Fitria U., & Yanto, B.E. (2022). Urgensi Modal Sosial dalam Pembentukan Karakter Wirausaha. *K - Media*
- Garjito. 2014. Kewirausahaan. Yogyakarta: Akmal Publishing.
- Ghozali Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrajit, Eko Richardus. (2016). E - commerce ; Seri Bunga Rampai Pemikiran EKOJI. Prenexus. No.2
- Inyang, & Udiya, & E. dalam. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 141–154. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/28507>
- Irwanto, A. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm F&B Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 259–267.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 2 (2024) 618 - 633 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i2.7316

- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Lestari, P. A., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran , Kemampuan dan Pengetahuan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto. *Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(4), 80–93.
- Lutfi, A., & Firmansyah. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran Dan Keadaan Lingkungan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 18(II), 86–102. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i2.13977>
- Manullang, R. R. (2017). Factros Influencing the Implementation of E - Government in Public Services on Issuing Enterprise Permit at Jembrana Regency, Bali, Indonesia. *The International Journal of Science & Technoledge*, 5 (1).
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1079>
- Remang H., 2021. Perencanaan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). SAH Media
- Sofjan,A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Smith, P.R & Ze Zook. 2011. *Marketing Communication : Integrating Offline and Online with social media*. 5th Edition. London Kogen Page
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. (Panduan Praktis : Kiat dan proses menuju sukses). Bandung: Salemba Empat
- Wastuti, N. A., Sumekar, W., & Prasetyo, S. A. (2021). Pengaruh motivasi dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM pengolahan pisang di kelurahan rowosari, semarang. *Jurnal Litbang*, 19(2), 197–210.
- Wibowo, A., & Kurniawati, E.P. (2015). Pengaruh Penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha kecil menengah (Studi Pada Sentra Konveksi di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XVIII, 107 - 126
- Zulkarnain, M., & Mukarramah, M. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 192–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1675>