

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN
USAHA KECIL MENENGAH (UKM) ACEH (STUDI KASUS
DI KECAMATAN TANAH LUAS)**

SKRIPSI

**TIA ULHUSNA
NIM.190410007**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) ACEH (STUDI KASUS
DI KECAMATAN TANAH LUAS)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

TIA ULHUSNA
NIM.190410007



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman:<http://www.febunimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1- Manajemen

04 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tia Uhusna
NIM : 190410007
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Aceh Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui/Mengesahkan:

Ketua Jurusan Manajemen,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

Khairina AR, S.E., M.Si
NIP. 197711142005012001

Mengetahui
Dekan,

Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman:<http://www.febunimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRPSI

Telah diuji pada hari **Kamis** tanggal **Empat** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Tia Uhusna
Nim : 190410007
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Aceh Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Khairina AR, S.E., M.Si (.....)

Anggota 1 : Dr. Mariyudi, S.E., MM (.....)

Anggota 2 : Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 04 Januari 2024

Tia Ulhusna
NIM.190410007

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Ulhusna
NIM : 190410007
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) ACEH STUDI KASUS DI KECAMATAN
TANAH LUAS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 04 Januari 2024
Yang menyatakan,

(Tia Ulhusna)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segalan puji dan syukur syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat bermahkotakan salam tidak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada nabi Allah, Muhammad SAW yang telah mengantarkan umat manusia dari kejahilan kepada dunia yang penuh dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini.

Dalam kesempatan ini penulis memilih judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) ACEH (Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herman Fithra, S.T., M.T., LPM., ASEAN.Eng. selaku Rektor Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
2. Ibu Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
3. Ibu Dr. Darmawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
4. Bapak Dr. Adnan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Bapak Dr. Rico Nur Ilham, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Ibu Agustinawati S.E., MBA selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan kepada saya dalam kegiatan akademis dan perwalian.
7. Ibu Khairina AR, S.E., M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan dorongan dalam menyelesaikan penulisan skripsi penulis.

8. Tim Penjamin Mutu Program Studi (program studi manajemen) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
9. Segenap para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada Di Kecamatan Tanah Luas yang sudah sudi kiranya membantu penelitian penulis.
10. Penghargaan yang istimewa kepada Ayahanda saya Admir Abu dan juga kepada Ibunda saya Nurhayati serta kepada seluruh keluarga saya, sebagai motivator yang selalu menyertai penulis dengan ketulusan do'a dan restu serta dukungan yang diberikan tanpa henti kepada penulis untuk selalu optimis dan tetap semangat dalam menjalani kehidupan ini dan juga sebagai penyokong dana terbesar kuliah saya.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan saya yaitu Julia, Dila, Wirda, Safrida, Arisna, Intan, Cut, Siti, Ulvia, Sajida dan Nisa serta teman-teman lainnya sejak pertama masuk kuliah dan seperjuangan dalam menimba ilmu di dayah darul muarrif al-azizyah yang ikut memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang Manajemen.

Lhokseumawe, 4 Januari 2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah adalah Maha Pengasih dan Maha Penyayang, jangan sampai kita memiliki prasangka buruk terhadap Allah swt. Allah swt pasti akan mengampuni dosa-dosa hambanya yang serius bertaubat, dan akan membantu hambanya yang dengan sungguh-sungguh meminta pertolongan.

(Q.S. Yusuf ayat 87)

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.

(Ali bin Abi Thalib)

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.

(Imam Syafi'i).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. Ibu dan Bapakku, yang telah mendukungku dalam berbagai kondisi, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
2. Kak Ti dan Kak La, terimakasih karena sudah banyak memberiku motivasi selama dalam masa perkuliahan .
3. Ibu Khairina AR, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya, karena telah meluangkan waktu ibu untuk membimbing saya dari nol hingga sampai di tahap selesainya penulisan skripsi penulis, oleh karena itu, besar harapan penulis, agar sekiranya semoga segala urusan ibu dipermudah oleh Allah dan selalu dalam lindungan-Nya.
4. Personil bilik 8 (*privilege room*) dan seluruh santriwati dayah darul muarrif al-aziziyah yang telah membantu menemani kurang lebih selama 4,5 tahun bersama-sama dalam berbagai kondisi.
5. Sahabat-sahabat baik saya, Julia Leha, bunda ira, Kudil, yang selalu setia menemani saya kemana saja, serta kepada wirda, safrida dan nurul selaku sahabat perjuangan dalam meraih Sarjana Manajemen.
6. Kepada seluruh orang-orang baik yang telah membantu mendo'akan kelancaran skripsi saya meskipun namanya tidak saya sematkan disini, namun insyaallah namanya sudah didengar dan tercatat di langit.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)	10
2.1.2 Pengelompokan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)....	12
2.1.3 Konsep Keberhasilan Usaha	14
2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha .	16
2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha.....	17
2.1.4 Kepribadian Wirausahawan.....	21
2.1.4.1 Pengertian Kewirausahaan	21
2.1.4.2 Ciri-Ciri Kepribadian Wirausahawan	22
2.1.4.3 Indikator Kepribadian Wirausahawan	24
2.1.5 Perencanaan Strategis	27
2.1.5.1 Pengertian <i>Strategic Planning</i>	27
2.1.5.2 Indikator Perencanaan Strategis (<i>Steategic Planning</i>)	29
2.1.6 Strategi Pemasaran	31
2.1.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran	31
2.1.6.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	34
2.1.6.3 Indikator Strategi Pemasaran	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Konseptual	40

2.4 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Dan Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Populasi Dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Skala Pengukuran Data.....	50
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	51
3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian	53
3.7.1 Uji Validitas.....	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.8 Metode Analisis Data	54
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.8.2 Pengujian Hipotesis	55
3.8.3 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	56
3.8.4 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	56
3.9 Uji Asumsi Klasik	57
3.9.1 Uji Normalitas	57
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum UKM	60
4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Tanah Luas	61
4.1.3 Karakteristik Responden	62
4.1.4 Analisis Deskriptif	68
4.1.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Dan Reliabilitas	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.7 Pembuktian Hipotesis dan Pembahasan	81
4.1.8 Pengujian Hipotesis	84
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 Pengaruh Kepribadian Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha	87
4.2.2 Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Keberhasilan Usaha ..	88
4.2.3 Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Keberhasilan Usaha ..	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Hasil Penelitian	90
5.2 Saran	90
DAFTAR REFERENSI	92
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah UMKM Provinsi Aceh	2
Tabel 1.2 Jumlah UMKM Provinsi Aceh Utara	3
Tabel 1.3 Jumlah UMKM Kecamatan Tanah Luas	4
Tabel 2.1 Simulasi Mengenai Kriteria UMKM	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisioner	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	66
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Usaha	67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepribadian Wirausaha	69
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Perencanaan Strategis	70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran	71
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Keberhasilan Usaha	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas	80
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi	81
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Logo UKM	60
Gambar 4.2 Peta Kecamatan Tanah Luas Dan Sekitarnya	61
Gambar 4.3 Grafik Hasil Pengujian <i>Normality Probability Plot</i>	77
Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner penelitian	98
Lampiran 2. Rekapitulasi data karakteristik responden	102
Lampiran 3. Hasil Output SPSS untuk deskriptif responden	110
Lampiran 4. Hasil Output SPSS untuk Uji Validitas dan Reabilitas	112
Lampiran 5. Hasil Output SPSS untuk Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 6. Hasil Output SPSS untuk Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 7. Hasil Output SPSS deskriptif jawaban responden kepribadian	119
Lampiran 8. Tabel distribusi dan frekuensi	126

ABSTRAK

Nama : Tia Ulhusna
Program studi : Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Aceh (Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas)

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Tanah Luas. Metode penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yakni dengan jenis random sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kusioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Kepribadian Wirausaha (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Perencanaan Strategis (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y), Strategi Pemasaran (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kecamatan Tanah Luas sangat dipengaruhi oleh variabel Kepribadian Wirausaha (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2). Sedangkan untuk pengujian secara simultan diperoleh bahwa variabel Kepribadian Wirausaha (X_1), Perencanaan Strategis (X_2) dan Strategi Pemasaran (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada Di Kecamatan Tanah Luas

Kata kunci: Kepribadian Wirausaha, Perencanaan Strategis, Strategi Pemasaran dan Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Name : Tia Ulhusna
Study program: Management
Title : Factors that Influence the Success of Aceh Small and Medium Enterprises (SMEs) (Case Study in Tanah Luas District)

The study aims to determine the influence of entrepreneurial personality, planning strategies and marketing strategies on business success in Small and Medium Enterprises (UKM) in Tanah Luas District. The research method in preparing this thesis uses quantitative methods. The sampling method uses probability sampling, namely random sampling. The samples in this research amounted to 70 samples. Data was collected through surveys using questionnaires. This research uses a double linear regression analysis method. The research results found that entrepreneurial personality (X_1) partially had a positive and significant effect on business success (Y). Planning Strategy (X_2) partially has no positive and significant effect on business success (Y), Marketing Strategy (X_3) partially has a positive and significant effect on business success (Y). The results of this research indicate that the success of Small and Medium Enterprises (UKM) in Tanah Luas District is greatly influenced by the variables of Entrepreneurial personality (X_1) and Marketing Strategy (X_3). Meanwhile, for simultaneous testing, it was found that the Entrepreneurial personality variables (X_1), Planning Strategy (X_2) and Marketing Strategy (X_3) together had an influence on the success of Small and Medium Enterprises (UKM) in Tanah Luas District.

Keywords: *Entrepreneurial Personality, Strategic Planning, Marketing Strategy and Business Success*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bisnis yang memiliki peranan penting dalam memperbaiki perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan Negara Indonesia, khususnya saat ini yang mana Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Di era yang serba krisis moneter dan ekonomi seperti sekarang ini, tentunya Usaha Kecil Menengah (UKM) sendiri mempunyai peranan yang besar dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan langsung dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha dalam menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, tren mengenai UKM secara bertahap semakin meningkat di seluruh dunia. Sebagian besar pengusaha UKM ingin terlibat dalam jenis usaha ini karena *start-up* untuk memulai bisnis UKM ini dapat didasarkan pada investasi yang relatif kecil. Salah satu hal yang menunjukkan

tingginya minat para pengusaha ingin berkontribusi dalam bisnis UKM ini ialah meningkatnya usaha UKM di setiap daerah, baik di tingkat kabupaten maupun provinsi, salah satunya seperti yang terjadi pada Provinsi Aceh, yang mana di Provinsi Aceh sendiri terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan dalam bidang UMKM sebagaimana perolehan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di wilayah Provinsi Aceh saat ini sudah mencapai 74.810 UMKM. Berikut data jumlah UMKM di Provinsi Aceh dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel: 1.1
Jumlah UMKM Provinsi Aceh

Kabupaten	Jumlah
Aceh Selatan	3.251
Aceh Tenggara	1.245
Aceh Timur	5.891
Aceh Tengah	2.719
Aceh Barat	2.011
Aceh Besar	4.456
Pidie	1.545
Aceh Utara	3.660
Simeulue	2.088
Aceh Singkil	1.474
Bireun	6.998
Aceh BaratDaya	2.262
GayoLues	996
Aceh Jaya	1.212
Nagan Raya	6.451
Tamiang	2.948
BenerMeriah	1.011
Pidie Jaya	5.579
Banda Aceh	9.591
Sabang	2.171
Lhokseumawe	2.354
Langsa	3.579
Subulussalam	1.318
Total	74.810

Sumber: Dokumentasi Dinas Koperasi Dan UMKM Aceh Tahun 2020

Tingginya perkembangan UMKM ini tidak hanya terjadi di tingkat Provinsi Aceh saja, namun hampir seluruh kabupaten di Provinsi Aceh sendiri terus terjadinya pertumbuhan dan peningkatan jumlah UMKM, salah satunya di Kabupaten Aceh Utara yang mana perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil Menengah (UKM) terus bertambah secara drastis setiap tahunnya.

Berikut ini gambaran jumlah unit UMKM yang telah berkembang di Kabupaten Aceh Utara:

Tabel: 1.2
Jumlah UMKM Kabupaten Aceh

No	Nama Kabupaten	Tahun	Jumlah
1	Aceh Utara	2016	3.660
2	Aceh Utara	2017	4.491
3	Aceh Utara	2018	10.919
4	Aceh Utara	2019	11.258
5	Aceh Utara	2020	5.392

Sumber: Dokumentasi Dinas Koperasi Dan UMKM Aceh Tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya Aceh Utara merupakan salah satu kabupaten yang terus mengalami peningkatan dalam industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama 4 (empat) tahun terakhir yaitu dari tahun 2016-2019.

Namun meskipun pesatnya pertumbuhan usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di setiap kabupaten terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, namun hal tersebut tentunya tidak bisa menjamin pula tingginya keberhasilan dan pertumbuhan usaha Usaha Mikro Kecil Menengah di seluruh tingkat Kecamatan Aceh Utara sendiri, dan bahkan di beberapa kecamatan terjadinya penurunan usaha yaitu seperti yang terjadi di salah satu kecamatan

yaitu Kecamatan Tanah Luas.

Namun dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian yang akan diteliti dengan berfokus pada Usaha Kecil Menengah (UKM) saja, dikarenakan untuk meminimalisir ruang lingkup penelitian dan banyaknya jumlah usaha, khususnya terkait usaha mikro.

Berikut ini data jumlah Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Tanah Luas:

Tabel: 1.3
Jumlah UMKM Kecamatan Tanah Luas

TAHUN	Jenis Usaha		Jumlah
	Kecil	Menengah	
2017	181	26	207
2018	193	31	224
2019	190	28	218
2020	190	28	218

Sumber: Kantor UMKM Lhokseumawe 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir, yaitu dimulai dari tahun 2018-2020 terjadinya penurunan yang signifikan yaitu pada tahun 2018 ada sebanyak 224 usaha UKM, penurunan tersebut terus terjadi terus terjadi sampai di penghujung tahun 2020 yang tersisa hanya 218 UKM yang masih beroperasi. Banyak para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas yang harus menutup usaha karena berbagai faktor penghambat yang tidak bisa diatasi sehingga lambat laun para pelaku usaha UKM harus memilih menutup usaha mereka karena tidak mampu mempertahankan lagi bisnis mereka dalam jangka panjang dan bahkan beberapa dari mereka harus mengalami kegagalan bisnis meskipun baru di tahap awal-awal usaha.

Salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan pada keberhasilan usaha UKM di Kecamatan Tanah Luas ialah yang pertama, dikarenakan kurangnya

perencanaan strategi bisnis di kalangan para usaha UKM di Kecamatan Tanah Luas, yang mana mereka tidak terlalu menganggap penting perencanaan strategi dalam menjalankan sebuah usaha apalagi kebanyakan dari mereka lebih sering mengabaikan hal-hal yang terkait dengan perencanaan strategi karena menganggap usaha yang mereka jalankan masih berbasis usaha kecil.

Padahal perencanaan strategi merupakan salah satu contoh sistem pengelolaan usaha untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mencapai kesuksesan bisnis tanpa melihat besar atau kecilnya skala usaha yang dijalankan. Hal ini didukung dengan pendapat Karel, Adam & Radomir (2013) yang menyatakan bahwa “meskipun kebanyakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang beroperasi dalam skala kecil, bukan berarti para pelaku UKM bisa mengabaikan pentingnya perencanaan strategis dalam sebuah usaha atau organisasi”.

Selain itu, kegagalan dalam aspek kepribadian wirausaha dan juga strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya kegagalan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas yang mana dalam menjalankan usaha, kebanyakan dari mereka tidak sepenuhnya menerapkan prinsip dan karakter-karakter dari kepribadian layaknya seorang wirausaha yang siap menghadapi berbagai resiko dan terus berorientasi dengan tugas dan hasil serta selalu bersikap kritis dalam berbagai keadaan serta terus berorientasi ke masa depan, namun bahkan sebaliknya beberapa dari pemilik usaha disana memulai usaha dengan menyepelekan pentingnya memiliki jiwa *entrepreneur* yang tinggi. Karena *entrepreneur* sendiri merupakan salah seorang yang memiliki kemampuan menemukan dan mengevaluasi peluang-peluang, mengumpulkan

sumber-sumber daya yang diperlukan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dari peluang-peluang yang ada sehingga dapat membantu membentuk keberhasilan suatu usaha.

Begitupula dengan strategi pemasaran yang merupakan suatu pendekatan pokok yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu yang didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Philip Kotler, 2009). Dan tentunya dalam menentukan strategi pemasaran, para pelaku usaha harus dengan penuh pertimbangan, hal ini didukung dengan pendapat Adams (2017), yang menyatakan bahwa “Bagi para pelaku usaha/perusahaan dalam memilih atau menentukan strategi pemasaran yang tepat yang akan dijalankan untuk bisnis usaha, mereka tentunya harus berupaya cenderung hati-hati dan juga harus memikirkan bagaimana strategi tersebut terhadap kinerja dan keberhasilan bisnis secara efektif”. Selain itu, dalam meningkatkan keberhasilan usaha, perusahaan kecil dan menengah perlu mengevaluasi strategi pemasaran kompetitif mereka dan menggabungkan inovasi baik di tingkat organisasi maupun dalam aktivitas mereka (Mariyudi, 2019). Ketiga aspek/unsur tersebut didukung pula dengan pernyataan Zimmerer dalam Suryana (2006, hlm. 68) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan keberhasilan wirausaha dalam menjalankan usaha, yaitu: tingginya pengetahuan atau pengalaman baik dalam segi kemampuan mengkoordinasikan strategi pemasaran dan menintegrasikan

operasi suatu perusahaan, memiliki perencanaan strategis bisnis yang efektif, memiliki jiwa entrepreneur /sikap wirausaha yang memadai.

Sehingga jika faktor-faktor tersebut tidak diterapkan dan dikelola secara efektif dalam suatu usaha, tentunya akan semakin menghambat terjadinya pertumbuhan keberhasilan usaha UKM di Kecamatan Tanah Luas dan bahkan kemungkinan akan menutup beberapa usaha UKM disetiap tahunnya. Jika hal tersebut terus-terusan terjadi tentunya akan berakibat negatif terhadap UKM yang masih ada di daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk menganalisis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha di suatu daerah dan faktor apa saja yang harus diterapkan oleh para pemilik usaha agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan usaha yang sedang ditekuni. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Aceh (Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepribadian wirausaha terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas?
2. Bagaimana pengaruh perencanaan strategis terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas?

3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas?
4. Bagaimana pengaruh kepribadian wirausaha, perencanaan strategis, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian pengusaha terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.
2. Untuk mengetahui pengaruh Perencanaan strategis terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian wirausaha, perencanaan strategis, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah di masa yang akan datang dalam meningkatkan keberhasilan usaha bisnis UKM agar tujuan para pelaku usaha dapat tercapai dan juga sebagai evaluasi tambahan dalam memahami hubungan kepribadian pengusaha, perencanaan strategis dan juga strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Tanah Luas.

b. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh kepribadian pengusaha, perencanaan strategis dan juga strategi pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) .

2. Manfaat Teoritis

a. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) mengenai pengaruh kepribadian pengusaha terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.

b. Untuk mengetahui pengaruh perencanaan strategis terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat diartikan dalam berbagai interpretasi yang berbeda oleh berbagai sumber. Dasar untuk membentuk pemahaman UKM dapat didasarkan pada besarnya hasil atau pendapatan usaha atau besarnya ukuran modal, jumlah tenaga kerja usaha, hingga sampai dengan bentuk usahanya. Dalam hal ini, pemerintah Republik Indonesia menjelaskan tentang batasan-batasan Usaha Kecil dan Menengah.

Menurut Basri, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Disini lain, menurut pendapat R.W. Suparyanto (2012), dalam Basri menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu 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.

Sedangkan menurut Bank Dunia dalam Basri, menjelaskan bahwa usaha kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kurang dari

orang tersebut sekaligus bertindak sebagai pemilik usaha.

Berdasarkan pengertian Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai literatur memiliki berbagai persamaan, sehingga dari beberapa pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan produktif milik pribadi ataupun usaha bersama yang mampu mendorong perekonomian melalui perluasan lapangan kerja yang melibatkan 1-100 orang lebih tenaga kerja dan peningkatan pendapatan dengan menghasilkan total penjualan maksimal 1 Miliar/tahun bagi pemilik usahanya.

Savitri (2018) menjelaskan bahwa rincian terkait undang-undang ini dapat ditemukan dalam pasal 1 undang-undang No. 20 Tahun 2008, yaitu:

1. Usaha Kecil adalah 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 sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

2.1.2 Pengelompokan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kementerian Koperasi dan UMKM mengelompokkan usaha mikro kecil dan menengah menjadi tiga, yaitu UMKM berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria:
 - 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) tetapi tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak senilai Rp. 1 milyar.
 - 3) Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
 - 4) Berbentuk usaha yang dimiliki oleh orang perorangan, tidak berbadan hukum ataupun badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Adapun menurut UU No 20 Tahun 2008, bentuk tabel simulasi mengenai kriteria UMKM berdasarkan asset dan omzet dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel: 2.1
Tabel Simulasi Mengenai Kriteria UMKM

No	Pelaku usaha	Kriteria	
		Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
1.	Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
2.	Usaha Menengah	>500 juta -10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Menurut Griffin dan Ebert dalam Sartika Partomo UMKM memiliki 3 (tiga) peran penting dalam sistem perekonomian di suatu negara, yaitu untuk penciptaan lapangan kerja, sumber inovasi, dan pendukung usaha besar. Kenyataan di berbagai negara, menunjukkan bahwa banyak lapangan kerja baru justru diciptakan oleh UMKM daripada usaha besar.

Disamping itu, sebagian inovasi juga muncul dari hasil UMKM. World Bank, membagi UKM ke dalam 3 jenis, yaitu:

1. *Medium Enterprise*, dengan kriteria:
 - a) Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - b) Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta
 - c) Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
2. *Small Enterprise*, dengan kriteria :
 - a) Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
 - b) Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta

c) Jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta

3. *Micro Enterprise*, dengan kriteria:

a) Jumlah karyawan kurang dari 10 orang

b) Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu

c) Jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu

2.1.3 Konsep Keberhasilan Usaha

2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan salah satu tujuan utama dari misi sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Selain itu, kesuksesan bisnis juga dapat diartikan dalam banyak hal (Foley & Green, 1989). Namun dalam mendefinisikan makna dari keberhasilan usaha. Setiap pengusaha tentunya memiliki persepsi yang berbeda tentang istilah “sukses bisnis”. Yang mana untuk pengusaha UKM, keberhasilan usaha akan dicapai jika mereka berhasil mempertahankan usahanya dengan positif pertumbuhan dalam hal ukuran bisnis dan pendapatan (Ahmad & Seet, 2009). Selain itu, masih banyak pula para penulis dan cendekiawan menggambarkan kesuksesan bisnis dalam hal kinerja bisnis dan profitabilitas. Namun, beberapa sarjana berpendapat bahwa mayoritas usaha mikro dan kecil tidak catatan keuangan formal (Ramli, Mohd Zain, Razik & Yaacob, 2017). Jadi, kinerja keuangan menjadi tidak praktis dalam hal mengukur kesuksesan bisnis. Selain itu, data keuangan membatasi kemampuan untuk mempertimbangkan kinerja masa depan bisnis karena mereka berorientasi secara historis, oleh karena itu metode ini bisa menyesatkan (Koufteros, Verghese & Lucianetti, 2014).

Di abad ke-20, bisnis sukses berarti pertumbuhan positif dalam keuntungan dan ukuran bisnis. Namun, kesuksesan bisnis di 21st abad berfokus pada menciptakan kesejahteraan manusia bukan hanya berfokus pada profitabilitas (Matlon, 2019). Bagi sebagian besar pengusaha UKM, keberhasilan bisnis UKM diukur dari segi bisnis pertumbuhan dan kinerja keuangan (Gyimah, Owiredu & Antwi, 2020).

Di lain sisi, Henry Faizal Noor (2007, hlm. 397) berpendapat bahwa keberhasilan suatu usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan yang di dapatkan oleh sebuah bisnis saat berhasil mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh (Trimurti, hlm. 68), keberhasilan usaha adalah bentuk peningkatan kegiatan usaha yang dapat dilihat dari segi aspek penjualan, keuntungan, dan banyaknya pelanggan. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan yang menunjukkan terjadinya peningkatan kondisi usaha yang dicapai oleh organisasi, yang mana keberhasilan tersebut dapat dilihat dari segi laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Hal ini juga selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Daulay dan Ramdini (dalam Mei Ie & Eni Visantia, 2013, hlm. 3), keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan yang menggambarkan keadaan usaha suatu organisasi tersebut lebih baik daripada sebelumnya. Selain itu, menurut Ranto (dalam Mei Ie

& Eni Visantia, 2013, hlm. 3), keberhasilan berwirausaha tidak selalu identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Tambunan (2002, hlm. 14), keberhasilan atau kegagalan usaha suatu perusahaan pada dasarnya ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal.

Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan modal
2. Kualitas SDM
3. Penguasaan teknologi
4. Sistem manajemen
5. Jaringan bisnis dengan pihak luar
6. Tingkat *entrepreneurship*

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan ekonomi
2. Sistem perekonomian
3. Sistem perburuhan dan kondisi perburuhan
4. Tingkat pendidikan masyarakat
5. Lingkungan global

Keberhasilan usaha merupakan salah satu faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan seorang pengusaha dalam menjalankan suatu usaha. Berdasarkan faktor-faktor tersebut yang dinilai dominan dalam mempengaruhi mengelola usahanya guna menunjang keberhasilan usaha yang ingin dicapai. Selain itu, keberhasilan atau kegagalan berwirausaha sangat tergantung pada kemampuan pribadi wirausaha itu sendiri. Zimmerer dalam Suryana (2006, hlm. 68) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan wirausaha dalam menjalankan usaha barunya, yaitu:

1. Tidak kompeten dalam aspek manajerial
2. Kurang berpengalaman, baik dalam segi kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengkoordinasikan, mengelola SDM, dan menintegrasikan operasi suatu perusahaan
3. Kurang kompeten dalam mengendalikan sistem keuangan
4. kurangnya perencanaan bisnis
5. Gagal dalam perencanaan
6. Lokasi usaha yang kurang memadai
7. Kurangnya pengawasan terhadap peralatan
8. Sikap wirausahanya yang kurang sungguh-sungguh
9. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

2.1.2.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila keadaan usaha tersebut lebih baik dari sebelumnya. Menurut Albert Widjaja (dalam Suryana, hlm. 168), laba

perusahaan masih merupakan tujuan kritis dan menjadi ukuran keberhasilan, tetapi bukan tujuan akhir dari perusahaan.

Terdapat beberapa indikator keberhasilan usaha, untuk melihat indikator atau alat ukur keberhasilan usaha, para ahli sudah mengidentifikasi indikator-indikator keberhasilan usaha. Indikator keberhasilan usaha, dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan usaha industri kecil maupun industri skala besar.

Menurut (suryana, 2009), indikator keberhasilan usaha dapat diukur dengan beberapa aspek yakni meliputi:

1. Modal
2. Pendapatan
3. Volume penjualan
4. Output produksi
5. Tenaga kerja.

Adapun Indikator keberhasilan usaha menurut Dwi riyanti (2003), dapat dilihat dari berberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan modal
2. Jumlah produksi
3. Jumlah pelanggan
4. Perluasan usaha
5. Perluasan daerah pemasaran
6. Perbaikan sarana fisik
7. Pendapatan usaha

Selain itu, disisi lain Henry Faizal Noor (2008, hlm. 397) mengemukakan, keberhasilan merupakan keadaan dari suatu bisnis saat berhasil mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis. Indikator keberhasilan usaha terdiri dari laba (*profitability*), produktivitas, daya saing, kompetensi dan etika usaha. Berikut uraian mengenai lima indikator tersebut:

1. Laba (*Profitability*)

Laba usaha didapat melalui selisih antara pendapatan dengan biaya. Laba tentunya akan maksimum bila penjualan dimaksimalkan, sementara biaya dimimumkan.

Laba maksimum = Penjualan maksimum – Biaya minimum

2. Produktivitas dan Efisiensi (*Productivity and Efficiency*)

Produktivitas merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan produksi suatu usaha atau suatu faktor produksi. Sedangkan efisiensi merupakan satu istilah yang digunakan untuk mengukur kemampuan pengelolaan atau pemanfaatan aset produksi suatu usaha.

Laba = fungsi (Produktivitas, Efisiensi)

3. Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan suatu usaha dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dikatakan berhasil, bila bisnis tersebut mampu mengalahkan pesaing.

Laba = fungsi (Daya Saing)

5. Kompetensi dan Etika Usaha (*Competence and Ethics*)

Untuk dapat mempertahankan daya saing dan keunggulan yang sudah dimilikinya, maka perusahaan juga perlu merawatnya melalui dua aspek penting, yaitu dengan terus-menerus meningkatkan kompetensi (keunggulan) dan secara bersamaan menegakkan etika dalam berusaha.

Laba = fungsi (Kompetensi, Etika)

6. Terbangunnya Citra yang Baik (*Trust*) dari *Stakeholder*

Bisnis dikatakan berhasil apabila dapat membangun trust para *stakeholder*-nya kepada perusahaan, baik *trust internal* maupun *trust eksternal*. *Trust internal* adalah faktor yang strategis dalam menjaga kesinambungan investasi seperti pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dengan profesional, transparan, dan akuntabel. Sedangkan *trust eksternal* seperti membangun citra usaha, etika usaha, dan *public relation*.

Laba = fungsi (*Trust*)

Selain itu, menurut Kasmir (dalam Mei Ie & Eni Visantia, 2013, hlm. 4)

indikator keberhasilan usaha juga terdiri dari:

1. Jumlah penjualan meningkat
2. Hasil produksi meningkat
3. Keuntungan atau profit bertambah
4. Pertumbuhan usaha
5. Perkembangan usaha berkembang cepat dan memuaskan

Berdasarkan empat macam aspek indikator telah dijelaskan di atas tidak terlihat adanya perbedaan yang jauh, namun dalam penelitian ini peneliti memilih

indikator yang kedua untuk dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, karena gambaran yang diberikan lebih jelas sehingga lebih tepat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.4 Kepribadian Wirausahawan

2.1.4.1 Pengertian kewirausahaan

Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari Bahasa Prancis yaitu “*entreprendre*” yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi.

Selain itu, Geoffrey G. Meredith, mendefinisikan *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan menemukan dan mengevaluasi peluang-peluang, mengumpulkan sumber-sumber daya yang diperlukan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dari peluang-peluang itu. Kewirausahaan merupakan suatu proses dimana para individu mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya saat ini untuk tujuan mengeksploitasi barang dan jasa di masa mendatang (Barringer & Ireland, 2016). Selain itu, seorang pengusaha adalah orang yang bekerja sendiri yang dimulai dari mengatur, mengelola, dan bertanggung jawab untuk bisnisnya sendiri. Pengusaha tentunya ialah orang yang menerima risiko atas keuangan pribadi dengan memiliki bisnis tetapi juga memberi manfaat langsung dari potensi keberhasilan suatu bisnis.

Menjadi seorang pengusaha sering dipandang sebagai pilihan permusuhan karir yang dihadapkan dengan kehidupan, pekerjaan dan situasi sehari-hari yang penuh dengan peningkatan ketidakpastian, hambatan, kegagalan, dan frustrasi yang berhubungan dengan proses penciptaan perusahaan baru (Campbell, 1992). Proses kewirausahaan, yang didefinisikan oleh Bygrave dan Hofer (1991) sebagai fungsi, kegiatan dan tindakan yang berhubungan dengan persepsi peluang dan penciptaan organisasi.

2.1.4.2 Ciri-ciri kepribadian wirausahawan

Adapun karakteristik seorang pengusaha atau *entrepreneur* dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik demografi, dan ciri kepribadian yang dimilikinya. Karakteristik demografis sendiri merupakan karakter yang berhubungan langsung dengan individu sedangkan ciri-ciri kepribadian yaitu berupa hal-hal yang terkait dengan perilaku, emosi, dan pikiran seorang individu (McCrae & Costa, 2008). Adapun Karakteristik menurut demografi bisa meliputi sebagai berikut:

1. Usia
2. Pengalaman
3. Pendidikan
4. Latar belakang keluarga yang diperoleh seorang wirausahawan sepanjang hidupnya.

Menurut studi Klotz dan Neubaum (2016), mereka menyatakan bahwa atau ciri-ciri kepribadian pengusaha dapat mempengaruhi perilaku kewirausahaan

dan hasil pencapaian suatu usaha dalam perjalanan bisnis yang sedang dan akan ditekuni oleh seseorang.

Oleh karena itu, kepribadian wirausahawan tentunya akan sangat berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk memulai bisnis atau mencapai kesuksesan suatu bisnis usaha. Para pengusaha UKM yang memiliki kepribadian ciri-ciri seperti kebutuhan berprestasi cenderung lebih mudah mencapai keberhasilan usaha dibandingkan dengan mereka yang kurang ciri-ciri kepribadian. *Need for achievement* merupakan proses psikologi dasar individu yang berusaha tanpa pantang menyerah untuk mencapai tujuan tertentu (Asmara, Djatmika, & Indrawati, 2016).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh McClelland pada tahun 1961, ia menjelaskan bahwa orang dengan kebutuhan tinggi tentunya akan lebih berprestasi dan aktif mencari solusi untuk mencapai target. McClelland menerapkan teori ini untuk diskusi lebih lanjut. Melalui penelitiannya, pengusaha yang memiliki kebutuhan berprestasi seringkali lebih banyak menghabiskan waktu dalam dunia usaha mereka dan usaha mereka tentunya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, mereka cenderung lebih bertanggung jawab terhadap tugas dan selalu meninjau tugas mereka sendiri. Dengan demikian, orang yang berprestasi tinggi cenderung mencapai kesuksesan bisnis daripada orang yang berprestasi rendah pada lingkungan yang sama. Motivasi berprestasi merupakan salah satu ciri yang mempengaruhi niat (Kerr, Kerr & Tina, 2017).

Berdasarkan Omar, Halim, Anuar, Mat, Ahmad dan Mohamad (2018), penelitian mereka mengungkapkan bahwa wirausahawan yang ciri-ciri

kepribadiannya dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap niat kewirausahaan berdiri di hanya 6,3%. Ini berarti bahwa 93,7% dari niat berwirausaha lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, dalam temuan dari Bux dan Honglin (2015), mereka menemukan bahwa pengaruh kebutuhan untuk berprestasi pada kinerja kewirausahaan tidak penting.

1.1.4.3 Indikator Kepribadian wirausahawan

Menurut Geoffrey G. Meredith dalam suryana (2013, h. 39) kepribadian seorang wirausaha dapat diukur dengan beberapa dimensi dan indikator, yakni meliputi:

a. Percaya Diri (*Self Confidence*)

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator Percaya Diri (*Self Confidence*) dibawah ini:

- 1) Keyakinan
- 2) Keberanian

b. Berorientasi tugas dan hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil, adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berorientasi tugas dan hasil dibawah ini:

- 1) Ketekunan dan ketabahan
- 2) Kerja keras

c. Kepemimpinan

Seorang wirausaha harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. Dan selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator kepemimpinan dibawah ini:

- 1) Dapat bergaul dengan orang lain
- 2) Menanggapi saran-saran dan kritik

d. Berorientasi ke masa depan

Wirausaha harus memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, kuncinya adalah dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada sekarang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berorientasi ke masa depan dibawah ini:

- 1) Pandangan ke masa depan
- 2) Perspektif

e. Keorsinilan : kreativitas dan inovasi

Nilai inovatif, kreatif dan fleksibel merupakan unsur-unsur keorsinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik .Adapun ciri-cirinya adalah :

- 1) Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik
- 2) Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya
- 3) Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

Menurut Suryana seorang yang memiliki jiwa kewirausahaan haruslah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penuh percaya diri yaitu keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
2. Memiliki inisiatif yaitu penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif.
3. Memiliki motif berprestasi yaitu terdiri dari orientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan yaitu berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak berani mengambil risiko yaitu penuh perhitungan.

Sedangkan Menurut Lauster dalam Sujanto, 2006:159 beberapa indikator yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepribadian seseorang yaitu:

1. Kepercayaan Kepada Diri Sendiri,
2. Sikap Optimis,
3. Sikap Berhati-Hati,
4. Sikap Tergantung Kepada Orang Lain,
5. Sikap Mementingkan Diri Sendiri,
6. Ketahanan Menghadapi Cobaan,
7. Toleransi,
8. Ambisi,
9. Kepekaan Sosial.

Marbun dalam Alma, 2011:52-57 dalam penelitiannya di Amerika Serikat menyebutkan bahwa sifat yang harus dimiliki seorang wirausahawan ialah sebagai

berikut:

1. Percaya diri,
2. Berorientasi pada tugas dan hasil,
3. Pengambilan risiko,
4. Kepemimpinan,
5. Keorisinilan, dan
6. Berorientasi ke masa depan.

Berdasarkan tiga ciri jiwa kewirausahaan yang telah di jelaskan di atas tidak terlihat adanya perbedaan yang jauh, namun dalam penelitian ini peneliti memilih indikator yang pertama yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, karena gambaran yang diberikan lebih jelas sehingga lebih tepat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.5 Perencanaan strategis

2.1.5.1 Pengertian *Strategic Planning*

Perencanaan Strategis atau *Strategic Planning* merupakan salah satu tindakan dalam menentukan tujuan dan mengevaluasi sarana mencapainya tujuan usaha dalam suatu organisasi (Daft, 2012). Dengan menetapkan tujuan dan sasaran secara jelas, maka organisasi akan memiliki pemahaman yang lebih baik, dan tentunya organisasi akan bekerja lebih keras untuk mencapai tujuan.

Menurut Steiner (1979) dalam Arasa dan K'Obonyo (2012, p.202) menyatakan bahwa Perencanaan Strategis (*Strategic planning*) adalah salah satu bentuk upaya yang sistematis dan formal dari sebuah usaha untuk menentukan tujuan usaha/organisasi, aturan, dan strategi yang melibatkan pembuatan rencana yang detil untuk mengimplementasikan aturan dan strategi untuk mencapai tujuan utama organisasi.

Definisi lain yang disampaikan oleh Razan (dikutip oleh Almani dan Esfaghansary (2012, p.140) yang mengatakan bahwa perencanaan strategis adalah sesuatu cara yang dirancang untuk mencapai tujuan komprehensif sebuah perusahaan, sehingga dapat memastikan eksekusi misi perusahaan.

Jika para pengusaha UKM mampu mempraktekkan *strategic planning* di lingkungan bisnis mereka, tentunya *strategic planning* tersebut akan menjadi nilai tambah yang positif bagi UKM mereka terutama untuk membantu meningkatkan tingkat keberhasilan bisnis dan mempertahankan pertumbuhan positif jangka panjang secara efektif. Dikarenakan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Cheng, Kadir & Bohari (2014), Perencanaan strategis tentunya sangat diperlukan dalam sebuah bisnis usaha untuk membantu dan mendukung pertumbuhan UKM, terutama selama tahap pertama lingkungan pemindaian.

Disisi lain Delmar & Shane (2003), menambahkan bahwa apabila suatu usaha mampu mempraktekkan *strategic planning* ini dalam perencanaan bisnis, tentunya para pemilik usaha akan lebih mudah mengakses lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Dengan demikian pengusaha dapat sepenuhnya memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan membuat keputusan cepat untuk mencapai kesuksesan bisnis

Selanjutnya, mengembangkan strategi yang tepat, implementasi yang efektif, pemantauan dan evaluasi kinerja organisasi merupakan kunci keberhasilan bisnis (Tapera, 2014). Adapun tujuan Utama penerapan *strategic planning* dalam bisnis adalah untuk melayani pemangku kepentingan dengan lebih baik dan lebih baik tujuan organisasi (Athapaththu, 2016). Dan menurut sebuah studi yang diungkapkan oleh Ibrahim (2019) menunjukkan implementasi *strategic planning*

tersebut tentunya sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Sementara itu, dalam penelitian Mitchelmore dan Rowley (2013), juga menegaskan bahwa upaya pererapan perencanaan strategis dalam bisnis menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik. Demikian pula, ada beberapa penelitian lain yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *strategic planning* dan pertumbuhan bisnis UKM (Veskaisri, Chan & Pollard, 2007; Donkor, Donkor & Kwarteng, 2018).

Namun selain yang demikian, ada beberapa pengusaha UKM yang memiliki pandangan berbeda tentang bagaimana perencanaan strategis akan menguntungkan di masa depan. Mereka menyatakan bahwa langkah-langkah strategis membatasi fleksibilitas bisnis sementara terlalu birokratis (Kraus & Schwarz, 2005).

2.1.5.2 Indikator Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*)

Strategic planning terdiri dari beberapa proses yang harus dijalankan. Proses-proses tersebut adalah sebagai berikut (Arasa dan K'Obonyo, 2012, p.203):

1. Penentuan Masa Depan Dan Misi (*Defining Company Purpose and Goal*)

Misi suatu organisasi menentukan tujuan masa depan dan aktivitas eksekutif organisasi tersebut. Oleh karena itu, misi adalah objek dasar yang unik yang berbeda dari organisasi organisasi lain yang sejenis dan menentukan jangkauan operasi dalam hal produk, teknologi, dan pasar.

Perumusan misi seperti itu harus dilakukan dengan cara yang nilai-nilai dan prioritas dan preferensi pengambil keputusan strategis harus tercermin di dalamnya.

Perlu dicatat bahwa tujuan ini digunakan sebagai dasar untuk perencanaan, pembuatan kebijakan dan menetapkan standar kinerja dan mereka memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi. Oleh karena itu merupakan bagian penting dari proses perencanaan adalah dalam memahami bagaimana tujuan, kebijakan, dan rencana dirumuskan.

2. Analisis lingkungan (*Analysis of Business Environment*)

Langkah berikutnya dalam proses perencanaan strategis adalah melakukan analisis lingkungan bisnis perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi dibandingkan dengan organisasi lain dan untuk mengidentifikasi risiko lingkungan dan ancaman dibandingkan dengan peluang yang tersedia di dalamnya.

3. *Analysis of Strategic Issues, generation, evaluation and selection*

Sebuah prinsip mendasar dalam manajemen strategis adalah bahwa organisasi yang efektif harus berusaha untuk menyelaraskan karakteristik perusahaan dengan tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal. Strategi dipandang sebagai alat yang akan digunakan oleh organisasi dalam upaya untuk mencapai bahwa penyelarasan. Melalui pencapaian dan penyelarasan sumber daya dan kemampuan, organisasi membangun keunggulan kompetitif dan kesejahteraan.

Dengan kata lain, untuk bertahan hidup dan mendapatkan keunggulan kompetitif, organisasi dari semua ukuran semakin perlu untuk mengejar dikembangkannya strategi dengan baik dan yang jelas. Oleh karena itu setelah evaluasi sumber daya organisasi dan lingkungan, pilihan strategi yang cocok untuk penggunaan optimal persyaratan yang ada akan mungkin. Di sini masalah utama adalah bahwa apa strategi dan bagaimana memilih strategi terbaik.

4. Pelaksanaan, Implementasi Evaluasi Dan Kontrol (*Development and implementation, evaluation, and control system*)

Setelah perumusan strategi, pelaksanaannya harus diprogram. Strategi terbaik yang bisa dirumuskan tanpa implementasi yang benar tidak memiliki nilai praktis. Perusahaan juga harus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi dan juga melakukan control.

2.1.6 Strategi Pemasaran

2.1.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Steiner dan Miner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Selain itu, Basu Swastha dan Irawan (2008: 67) juga menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”.

Kotler dan Keller (2009: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu yang didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2009). Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Namun apabila hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat

posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran.

Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses menganalisa peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012: 36) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Philip Kotler (2009), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Distribusi (*Distribution*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan perana dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- 3) Layanan Konsumen (*Customer service*).

7. Bukti Fisik (*Psycal Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

2.1.6.3 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima aspek yang saling berkaitan satu sama lain, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar

Yakni memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk

Yakni 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.

3. Penetapan harga

Yakni menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

Yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Adapun komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan yakni bisa meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penulis dalam

melakukan penelitian, adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	<i>Factors influencing the SME business success in Malaysia</i>	Chin Hui Lim, Kok Ban Teoh, 2021	Independen: - <i>Entrepreneurs' Personalities Traits</i> - <i>Strategic Planning</i> - <i>Effective Marketing</i> Dependen: - <i>SME Business Success</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Entrepreneurs' Personalities Traits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha bisnis UKM Malaysia, begitupun dengan <i>Strategic Planning</i> Dan <i>Effective Marketing</i> juga berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha bisnis UKM Malaysia.
2.	<i>The Impact of Strategic Planning on Growth of Small Businesses in Nigeria</i>	Babandi Ibrahim Gumel, 2019	Independen: - <i>Strategic Planning</i> Dependen: - <i>Small Business Growth</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Strategic Planning</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan dan pertumbuhan <i>small business</i> di Nigeria.
3.	<i>Effects Of Entrepreneurial Trait On The Success Of Small And Medium Scale Enterprises: The Ghanaian Perspective</i>	Kofi Nyarko Gyimah, Alexander Owiredo, Frank Antwi, 2020	Independen: - <i>Entrepreneurial Personality Trait</i> Dependen: - <i>business performance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Entrepreneurial Trait</i> Berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha yang berskala <i>Small</i> dan <i>medium</i> di Ghanaian.

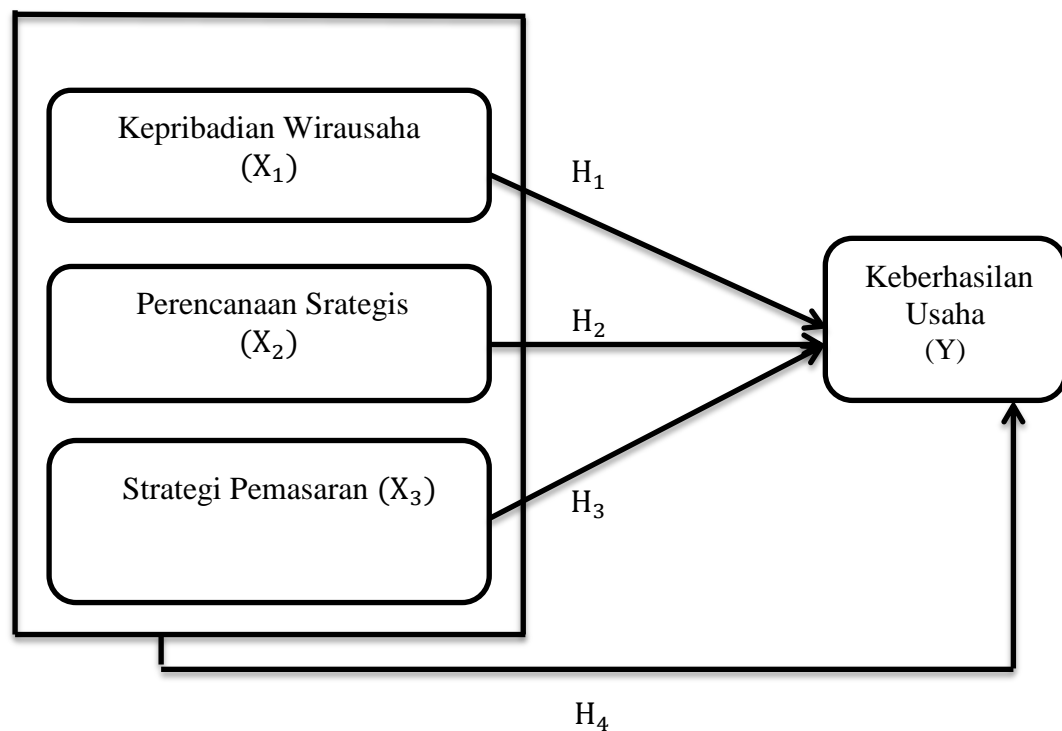
No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
4.	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Jamur Tiram	Ni Wayan Purnami Rusadi, Ketut Budi Susrusa, dan I Gede Setiawan AP, 2015	Independen: - jiwa Kewirausahaan Dependen: - keberhasilan Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan (X1) terbukti memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan terhadap keberhasilan usaha jamur tiram (Y). Perbedaan terletak pada jumlah variabel, serta lokasi dan tahun penelitian.
5.	Analisa Pengaruh <i>Strategic Planning</i> Terhadap Keberhasilan Usaha	Priscilla Natasha dan Devie, 2013	Independen: - <i>Strategic Planning</i> Dependen: -keberhasilan usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis (<i>Strategic Planning</i>) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha.
6.	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Cafe Di Kota Palembang	Dian Utari, Muhammad Yusrik	Independen: -jiwa kewirausahaan Dependen: -keberhasilan usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jiwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Cafe di kota Palembang melalui dimensi yang paling diminan yaitu karakter "percaya diri".
7.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Di Kabupaten Buleleng	Halwa Millati, Ali Sofwan, 2022.	Independen: - Karakteristik Jiwa Wirausaha - Strategi Pemasaran Dependen: keberhasilan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik jiwa wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Buleleng
8.	Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Jiwa Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pasar Tiban <i>Sunday Morning</i> UGM	Elys Sastika Tambunan, 2020	Independen: - kepribadian Jiwa Wirausaha - Strategi Pemasaran Dependen: keberhasilan UMKM	Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban <i>Sunday Morning</i> UGM.

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
9.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Etnis Cina Dan Jawa	Anik Sumardhi, Nur Laily, 2018	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: - keberhasilan usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik jiwa wirausaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha.
10.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner Di Wilayah Bogor Timur	Hanny Mariani, 2018	Independen: - Strategi Pemasaran Dependen: - keberhasilan UMKM	Thitung 12,156 sebesar dan Ttabel 1,66123 karena Thitung \geq Ttabel maka H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Usaha
11.	Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Ukm Penghasil Mete Di Kabupaten Wonogiri	Siti Almaidah dan Tutik Endarwati, 2019	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: -keberhasilan UMKM	Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung 2,553 > t tabel 2,045 dengan nilai probabilitas sebesar 0,016 < 0,05, maka H1 dapat diterima, artinya karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
12.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Petani Lele Di Kota Madiun	Alendra Ega Pradana, 2019	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: -keberhasilan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha.
13.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Kemampuan Manajerial, Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha IKM	Lukmanul Hakim, Sucihatiningsih Dian Wisiska Prajanti, 2019.	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: -keberhasilan UMKM	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan karakteristik wirausaha, kemampuan manajerial dan tenaga kerja terhadap keberhasilan usaha di Desa Krapyak.

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
14.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Bogor)	Eka Merdeka wati, Novi Rosyanti	Independen: - Strategi pemasaran Dependen: -Keberhasilan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,376 dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 yang mengatakan terdapat pengaruh Strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM adalah benar yaitu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
15.	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga	Endang Purwandi, 2012	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: -keberhasilan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian jiwa wirausaha/ karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keberhasilan dan perkembangan UMKM di desa dayaan dan kalilondo salatiga
16.	Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha jamur tiram	Ni Wayan Purnami Rusadi, Ketut Budi Susrusa, dan I Gede Setiawan AP, 2015	Independen: - kepribadian jiwa wirausaha Dependen: -keberhasilan UMKM	Dalam penelitiannya dapat diketahui bahwa jiwa kewirausahaan terbukti memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan terhadap keberhasilan usaha jamur tiram.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi pengaruh atau hubungna antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan rumusan masalah, studi kepustakaan dan penelitian terdahulu, adapun kerangka konseptual yang peneliti kembangkan dapat digambarkan sebagai berikut :



2.1 Gambar Kerangka Konseptual

Sumber: Chin Hui Lim dan Kok Ban Teoh (2021)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kepribadian pengusaha berpengaruh terhadap keberhasilan UKM di

Kecamatan Tanah Luas.

H₂ : Diduga perencanaan srategis berpengaruh terhadap keberhasilan UKM di Kecamatan Tanah Luas.

H₃ : Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UKM di Kecamatan Tanah Luas.

H₄: Diduga kepribadian wirausaha, perencanaan srategis dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UKM di Kecamatan Tanah Luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Tanah Luas Kabupaten Aceh Utara. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah para pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Tanah Luas.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Indriantoro dan Supomo (2020: 115) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha kecil menengah (UKM) yang ada di kecamatan Tanah Luas dengan jumlah populasi yang berjumlah 218 pelaku usaha.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2013: 244) sampel merupakan proses pemilihan elemen dengan jumlah yang memadai dan tepat dari populasi.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum sampel dari populasi yang terbatas. Berikut ini Rumus Slovin dengan ketentuan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 2%. Berikut ini cara penarikan sampel dalam penelitian penulis :

$$n = \frac{218}{1 + 218 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{218}{1 + 2,18}$$

$$n = \frac{218}{3,18} = 68, 55$$

Berdasarkan, Rumus Slovin yang peneliti gunakan, berarti dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian penulis ialah berjumlah 68 pelaku usaha, dengan tingkat kepercayaan atau keefektifan mencapai 90% dan kesalahan hanya sekitar 10% saja. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling (SRS)*.

Menurut Sugiyono, (2017) *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Probability* yaitu metode sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Jenis *Probability sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Menurut kebutuhan dalam penelitian ini, peneliti memutuskan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu para pengusaha UKM yang sudah terdaftar di unit Dinas Koperasi Dan UMKM dan sekaligus yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, (Bernard, 2002). Selain itu peneliti juga membatasi usia responden untuk para pelaku UKM, yakni umur >18 tahun, karena menurut Undang-Undang Perusahaan 2016, usia minimum yang sah adalah 18 tahun usia untuk memiliki bisnis terdaftar (Laws of Malaysia, 2018).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

5. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan

menjawab pertanyaan sistematis.

6. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya, data sekunder biasanya berupa bentuk file dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan semua pembahasan mengenai penelitian dari artikel, buku-buku, dan brosur yang terkait dengan keberhasilan usaha, kepribadian wirausaha, perencanaan dan manajemen strategis, dan pemasaran yang efektif.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Kemudian juga dengan cara mengumpulkan studi pustaka, jurnal dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut (Sekaran, 2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada para pelaku UKM yang menjadi sampel di Kecamatan Tanah Luas.

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Aspek pengukuran terhadap data yang dianalisis dilakukan dengan pembentukan indikator pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert (*Likert Scale*). Skala Likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Arfan Ikhsan,dkk 2018). Setiap pertanyaan mempunyai interval jawaban antara 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Hal ini mesti dilakukan mengingat dalam menganalisis model penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Skala likert tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

No	Skor Nilai	Pilihan Jawaban
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017).

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti mengkhususkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yaitu dimana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala interval. Maka variabel yang diukur tersebut di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Table 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepribadian Wirausaha (X1)	Kepribadian wirausaha merupakan sebagai aspek penting dan signifikan yang mempengaruhi keberhasilan usaha UKM. (Asmara, <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya Diri (<i>self confidence</i>) 2. Berorientasi tugas dan hasil 3. Kepemimpinan 4. Berorientasi ke masa depan 5. Keorisinilan: kreativitas dan inovasi (Geoffrey G. Meredith, 2013) 	<i>Likert</i>
Perencanaan Strategis (X2)	Perencanaan Strategis atau <i>Strategic Planning</i> merupakan salah satu tindakan dalam menentukan tujuan dan mengevaluasi sarana mencapainya tujuan usaha dalam suatu organisasi dengan mempertimbangkan segala bentuk kemungkinan (Daft, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purpose and Goal</i> 2. <i>Analysis of Busines Environment</i> 3. <i>Analysis of Strategic Issues, generation, evaluation and selection</i> 4. <i>Development and implementation, evaluation, and control system</i> (Arasa dan K'Obonyo, 2012, p.203) 	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran (X3)	Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai sasaran keberhasilan yang telah ditetapkan dan direncanakan (Philip Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan pasar 2. Perencanaan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012) 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keberhasilan Usaha (Y)	keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana organisasi/ perusahaan berhasil mempertahankan usahanya dan bahkan dapat meningkatkan perkembangan usaha secara positif baik dari segi ukuran bisnis maupun pendapatan (Ahmad & Seet 2009).	1. Peningkatan modal 2. Jumlah produksi 3. Jumlah pelanggan 4. Perluasan usaha 5. Perluasan daerah pemasaran 6. Perbaikan sarana fisik 7. Pendapatan usaha (Dwi Riyanti , 2003)	Likert

3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian valid.
2. Jika nilai R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan

(Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai cronbach's alpha dengan 0,6 dan dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha lebih kecil dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linear berganda, untuk melihat pengaruh jiwa kepribadian kewirausahaan, perencanaan strategis dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada objek kecil menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS).

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen. Variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik atau diturunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independen suatu penelitian lebih dari satu (minimal dua variabel independen) (Sugiono, 2016). Rumus model analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keberhasilan Usaha

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kepribadian pengusaha

X_2 = Perencanaan strategis

X_3 = Strategi pemasaran

e = Standar Error

3.8.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kepribadian pengusaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3)) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni (keberhasilan usaha). Pengujian ini menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.8.3 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Menurut Ghazali (2018) dasar pengambilan keputusan uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni

variabel kepribadian pengusaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keberhasilan usaha UKM (Y) secara parsial.

2. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni artinya variabel kepribadian pengusaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel dependen yakni keberhasilan usaha UKM (Y) secara parsial.

3.8.4 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji keseluruhann yaitu uji untuk membuktikan hipotesis keempat apakah semua variabel independen yang ada pada model berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dilakukan dalam uji F adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis keempat diterima, artinya secara simultan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu kepribadian pengusaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis keempat ditolak, artinya secara simultan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu kepribadian pengusaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Ghozali, 2011).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *normality probability* plot dengan dasar pengambilan keputusan berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila titik-titik di dalam grafik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.
2. Apabila titik-titik di dalam grafik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terdistribusi normal.

Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik histogram untuk mengetahui apakah data tabulasi dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak normal dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila garis diagonal di dalam grafik berbentuk simetrik atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

2. Apabila garis diagonal di dalam grafik tidak berbentuk simetrik atau melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terdistribusi normal.

Uji normalitas data kemudian juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov atau pengujian yang dilakukan secara statistik yaitu melihat nilai asymp dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai asymp. sig lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah terjadi masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua model yaitu uji scatterplot dan uji park. Di mana dasar pengambilan keputusan uji scatterplot yaitu apabila titik-titik dalam grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk suatu model tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk pengujian uji park, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UKM



Gambar 4.1 Logo UKM

Sumber: umkm.go.id

Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia tentunya sudah tidak asing lagi oleh masyarakat Indonesia karena sudah dikenal sejak lama yakni sama tuanya dengan sejarah perekonomian bangsa Indonesia. Kegiatan UMKM dalam wujud perdagangan telah terdapat semenjak masih berbentuk barter hingga penemuan uang. Aktivitas perekonomian di Indonesia pada awal mulanya merupakan UKM, wujud usaha dagang dalam wujud industri besar baru tumbuh sehabis masuknya kolonialisme ke Indonesia. Suburnya kegiatan UKM di Indonesia terlihat dengan terdapatnya pasar- pasar di tiap daerah di Indonesia.

Hingga hari ini UMKM masih senantiasa eksis jadi penyangga perekonomian nasional. UMKM bisa kita temui dari pusat perkotaan hingga pelosok pedesaan sebagai wujud dari kemandirian warga di tengah terbatasnya lapangan pekerjaan resmi. Usaha kecil pula ialah penggerak ekonomi di golongan warga dasar. Proses ekonomi semacam penciptaan serta distribusi

berjalan dengan baik oleh para wirausaha UMKM. UMKM teruji dapat bertahan melewati krisis moneter pada tahun 1998 yang kemudian. Bagi Kementerian Koperasi serta Usaha Kecil Menengah, UMKM di kala ini lumayan sukses menggerakkan perekonomian Indonesia. Bersumber pada informasi Kemenkop UMKM, UMKM mempunyai pangsa kurang lebih 99,99% (62,9 juta unit) dari total totalitas pelaku usaha di Indonesia (2017), serta paling tidak telah menolong menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional.

4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Tanah Luas



Gambar 4.2 Peta Kecamatan Tanah Luas dan sekitarnya

Sumber: Maps data Tanah Luas, 2023

Tanah Luas merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Utara dengan luas mencapai 30.64 km² yakni mencakup 56 Desa dengan jumlah penduduk 25.833 jiwa. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Tanah Luas adalah :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Tanah Pasir
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Bener Meriah

3. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Nibong
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Matang Kuli

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas. Pada bagian ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, umur, tingkat pendidikan terakhir, lama usaha, dan kategori jenis usaha yang dijalani. Tabulasi karakteristik responden yang berjumlah 70 orang/pelaku usaha, didistribusikan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	70
Kuesioner yang kembali	70
Kuesioner rusak/tidak lengkap	–
Jumlah responden	70

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	72,9
Perempuan	19	27,1
Jumlah	70	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 51 responden (72,9%) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 19 responden (27,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan, artinya pelaku usaha UKM yang berjenis kelamin laki-laki yang lebih dominan dalam merintis/menjalankan unit UKM di Kecamatan Tanah Luas. Hal ini dikarenakan dalam sebuah keluarga, laki-laki berperan sebagai kepala rumah tangga yang tentunya juga harus lebih dominan dalam dunia pekerjaan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dalam mengkategorikan karakteristik usia responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
Kawin	70	100,0
Belum kawin	0	0
Jumlah	70	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status perkawinan terlihat bahwa responden dengan berstatus kawin sebanyak 70 responden (100,0%) dan responden berstatus belum kawin sebanyak 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan status kawin lebih dominan dibandingkan responden berstatus belum kawin, artinya pelaku usaha UKM yang berstatus kawin yang lebih banyak dalam merintis /menjalankan unit UKM di

Kecamatan Tanah Luas. Hal ini dikarenakan mereka yang sudah menikah memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam hidupnya, yakni tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi untuk keluarganya, sehingga mereka yang sudah menikah lebih cenderung semangat dalam bekerja di berbagai usaha, salah satunya seperti UKM karena tuntutan ekonomi yang harus dipenuhi dalam mensejahterakan keluarga.

3. Berdasarkan Umur

Dalam mengkategorikan karakteristik umur responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18-23 tahun	0	0
24-29 tahun	1	1,4
29-34 tahun	23	32,9
35-40 tahun	31	44,3
>40 tahun	15	21,4
Jumlah	70	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 tahun berjumlah 0 orang (0%), responden yang berusia 24-29 tahun berjumlah 1 orang (1,4%), responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 23 orang (32,9%), responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 31 orang (44,3%), responden yang berusia >40 tahun berjumlah 15 orang (21,4%). Berdasarkan persentase tersebut pelaku usaha UKM yang berusia konsumen berusia 35-40 tahun lebih banyak dalam merintis/menjalankan unit UKM di Kecamatan Tanah Luas. Hal ini dikarenakan pada usia 30-40 hingga 40 tahun

keatas merupakan usia diman lebih matang dalam berpikir, tindakan yang diambil sudah lebih bijak dan tepat dalam berbagai tindakan yang akan diambil sehingga dianggap usia tersebut sudah matang dalam melakukan berbagai jenis usaha.

4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dalam mengkategorikan karakteristik pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1,4
SMP	13	18,6
SMA/SMK	47	67,1
Diploma/Sarjana	9	12,9
Jumlah	70	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir SD berjumlah 1 orang (1,4%), responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 13 orang (18,6%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 47 orang (67,1%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma(D3)/Sarjana(S1) berjumlah 9 orang (12.9%), Berdasarkan persentase tersebut pelaku UKM yang berpendidikan terakhir SMA lebih banyak dalam merintis/menjalankan unit UKM di Kecamatan Tanah Luas. Hal ini dikarenakan banyak yang memilih membuka usaha sendiri karena sempitnya lapangan kerja ditambah lagi susah memasuki dunia pekerjaan dengan hanya bermodal ijazah SMA/SMK sehingga banyak dari mereka memilih merintis usaha sedikit demi

sedikit agar memiliki pekerjaan tetap.

5. Berdasarkan Lama Usaha

Dalam mengkategorikan karakteristik lama usaha responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 Tahun	7	10,0
2-4 Tahun	48	68,6
4-5 Tahun	15	21,4
> 5 Tahun	0	0
Jumlah	70	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama usaha < 2 tahun berjumlah 7 orang (10,0%), responden dengan lama usaha 2-4 tahun berjumlah 48 orang (68,6%), responden dengan lama usaha 4-5 tahun berjumlah 15 orang (21,4%), responden dengan lama usaha > 5 tahun berjumlah 0 orang (0%), Berdasarkan persentase tersebut pelaku UKM yang lama usaha 2-4 tahun lebih banyak dalam merintis/menjalankan unit UKM di Kecamatan Tanah Luas.

6. Berdasarkan Jenis Usaha

Dalam mengkategorikan karakteristik lama usaha responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Usaha

Kategori Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Kontraktor-leveransie	29	41,4
Fashion/kecantikan	9	12,9
Otomotif	7	10,0
Agribisnis	13	18,6
Produk Kreatif	2	2,9
Lainnya	10	14,3
Jumlah	70	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori jenis usaha kontraktor-leveransie berjumlah 29 usaha (41,4%), responden dengan kategori jenis usaha fashion/kecantikan berjumlah 9 usaha (12,9), responden dengan kategori jenis usaha Otomotif berjumlah 7 usaha (10,0%), responden dengan kategori jenis usaha Agribisnis berjumlah 13 usaha (18,6%), responden dengan kategori jenis usaha Produk Kreatif berjumlah 2 usaha (2,9%), responden dengan kategori jenis usaha lainnya berjumlah 10 usaha (14,3%), Berdasarkan persentase tersebut pelaku UKM dengan kategori jenis usaha

kontraktor-leveransie lebih banyak dalam merintis/menjalankan unit UKM di Kecamatan Tanah Luas. Hal ini dikarenakan mereka/masyarakat disana lebih banyak memilih membuka usaha-usaha yang berkaitan langsung dengan pemasok-pemasok kebutuhan hari-hari masyarakat yang disana, seperti usaha kelontong, glosir, penyediaan aneka bahan pangan dan kebutuhan-kebutuhan harian lainnya sehingga usahanya bisa terus beroperasi disetiap harinya.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara ringkas hasil data tabulasi jawaban kuesioner yang telah diisi responden. Gambaran ringkas tersebut dilakukan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan kelengkapan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha yang ada di Kecamatan Tanah Luas Kabupaten Aceh Utara akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X dan variabel Y adalah:

- | | | |
|----------------------------|-------------|-----|
| 1. SS atau “Sangat Setuju” | diberi skor | = 5 |
| 2. S atau “Setuju” | diberi skor | = 4 |

- | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----|
| 3. N atau “Netral” | diberi skor | = 3 |
| 4. TS atau “Tidak Setuju” | diberi skor | = 2 |
| 5. STS atau “Sangat Tidak Setuju” | diberi skor | = 1 |

1. Faktor Pendorong Keberhasilan Usaha
a. Kepribadian Wirausaha

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kepribadian Wirausaha`

No	Pernyataan	Ss		S		N		Ts		Sts		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	KW1	51	72,9	19	27,1	0	0	0	0	0	0	4,73
2	KW2	20	40,0	38	54,3	4	5,7	0	0	0	0	4,34
3	KW3	22	31,4	34	48,6	13	18,6	1	1,4		1,4	4,10
4	KW4	17	24,3	37	52,9	12	17,1	3	4,3	0	0	3,94
5	KW5	29	41,4	40	42,9	9	12,9	2	2,9	0	0	4,23

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas hasil tanggapan responden atas variabel kepribadian wirausaha dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (KW1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 27.1%, diikuti netral berjumlah 0 orang atau 0%, diikuti sangat setuju berjumlah 51 orang atau 72,9%, diikuti tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 2 (KW2) mayoritas netral menjawab sebanyak 4 orang 5,7%, diikuti yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 54,3%, diikuti sangat setuju sebanyak 20 orang atau 40,0 %, diikuti dengan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan juga sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 3 (KW3) mayoritas menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 48,6%, diikuti netral sebanyak 13 orang atau 18,6%, diikuti sangat setuju 22 orang atau 31,4%, diikuti

tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4% kemudian diikuti dengan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4 %. Pada pernyataan nomor 4 (KW4) mayoritas setuju 37 orang atau 52,9%, netral sebanyak 12 orang atau 7,1%, diikuti sangat setuju sebanyak 17 orang atau 24,3%, diikuti tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Pada pernyataan nomor 5 (KW5) mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 42,9%, diikuti netral sebanyak 9 orang atau 12,9%, diikuti sangat setuju sebanyak 29 orang atau 41,4%, dan diikuti tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

b. Perencanaan Strategis

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Perencanaan Strategis

No	Pernyataan	Ss		S		N		Ts		Sts		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PS1	40	57,1	23	32,9	7	10,0	0	0	0	0	4,47
2	PS2	15	21,4	37	52,9	18	25,7	0	0	0	0	3,96
3	PS3	21	30,0	39	55,7	10	14,3	0	0	0	0	4,16
4	PS4	11	15,7	51	72,9	8	11,4	0	0	0	0	4,04

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil tanggapan responden atas variabel kepribadian wirausaha dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (PS1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 32,9%, diikuti netral berjumlah 7 orang atau 10,0%, diikuti sangat setuju berjumlah 40 orang atau 57,1%, diikuti tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan

nomor 2 (PS2) mayoritas netral menjawab yaitu sebanyak 18 orang 25,7%, diikuti yang menjawab setuju berjumlah 37 orang atau 52,9%, diikuti sangat setuju yakni ada sebanyak 15 orang atau 21,4 %, diikuti dengan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju berjumlah sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 3 (PS3) mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 55,7%, diikuti netral sebanyak 10 orang atau 14,3%, diikuti sangat setuju 21 orang atau 30,0%, diikuti tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 % kemudian diikuti dengan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %. Pada pernyataan nomor 4 (PS4) mayoritas setuju 51 orang atau 72,9%, netral sebanyak 8 orang atau 11,4%, diikuti sangat setuju sebanyak 11 orang atau 15,7%, diikuti tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

c. Strategi Pemasaran

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	Ss		S		N		Ts		Sts		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	SP1	42	60,0	21	30,0	7	10,0	0	0	0	0	4,50
2	SP2	23	32,9	35	50,0	11	15,7	1	1,4	0	0	4,14
3	SP3	15	21,4	26	37,1	7	10,0	12	17,1	10	14,3	3,34
4	SP4	30	42,9	35	50,0	5	7,1	0	0	0	0	4,36
5	SP5	25	35,7	33	47,1	12	17,1	0	0	0	0	4,19

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas hasil tanggapan responden atas variabel strategi pemasaran dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (SP1) mayoritas

menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 30,0%, diikuti netral berjumlah 7 orang atau 10,0%, diikuti sangat setuju berjumlah 42 orang atau 60,0%, diikuti tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 2 (SP2) mayoritas netral menjawab sebanyak 11 orang (15,7%), diikuti yang menjawab setuju berjumlah 35 orang atau 50,0%, diikuti sangat setuju sebanyak 23 orang atau 32,9 %, diikuti dengan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4% sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 3 (SP3) mayoritas menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 37,1%, diikuti netral sebanyak 7 orang atau 10,0%, diikuti sangat setuju 15 orang (21,4%), diikuti tidak setuju sebanyak 12 orang atau 17,1 % kemudian diikuti dengan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 14,3%. Pada pernyataan nomor 4 (SP4) mayoritas setuju 35 orang (50,0%), netral sebanyak 5 orang atau 7,1%, diikuti sangat setuju sebanyak 30 orang atau 42,9%, diikuti tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Pada pernyataan nomor 5 (SP5) mayoritas menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 47,1%, diikuti netral sebanyak 12 orang atau 17,1%, diikuti sangat setuju sebanyak 25 orang atau 35,7%, dan diikuti tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

d. Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel lokasi yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.11

		Statistik Deskriptif Variabel Keberhasilan Usaha										
No	Pernyataan	Ss		S		N		Ts		Sts		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	KU1	39	55,7	23	32,9	6	8,6	2	2,9	0	0	4,41
2	KU2	13	18,6	39	55,7	17	24,3	1	1,4	0	0	3,91
3	KU3	10	14,3	41	58,6	18	25,7	1	1,4	0	0	3,86
4	KU4	17	24,3	34	48,6	16	22,9	3	4,3	0	0	3,93
5	KU5	17	24,3	35	50,0	12	17,1	6	8,6	0	0	3,90
6	KU6	25	35,7	32	45,7	11	15,7	2	2,9	0	0	4,14
7	KU7	17	24,3	41	58,6	8	11,4	2	2,9	2	2,9	3,99

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas hasil tanggapan responden atas variabel keberhasilan usaha dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (KU1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 32,9%, diikuti netral berjumlah 6 orang atau 8,6%, diikuti sangat setuju berjumlah 39 orang atau 55,7%, diikuti tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2.9% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 2 (KU2) mayoritas netral menjawab sebanyak 17 orang (24,3%), diikuti yang menjawab setuju berjumlah 39 orang atau 55,7% diikuti sangat setuju sebanyak 13 orang atau 18,6 %, diikuti dengan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4% sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 3 (KU3) mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 58,6%, diikuti netral sebanyak 18 orang atau 25,7%, diikuti sangat setuju 10 orang (14,3%), diikuti tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4% kemudian diikuti dengan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Pada pernyataan nomor 4

(KU4) mayoritas menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 48,6%, diikuti netral sebanyak 16 orang atau 22,9%, diikuti sangat setuju sebanyak 17 orang atau 24,3%, dan diikuti tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Pada pernyataan nomor 5 (KU5) mayoritas setuju 35 orang (50,0%), netral sebanyak 12 orang atau 17,1%, diikuti sangat setuju sebanyak 17 orang atau 24,3%, diikuti tidak setuju sebanyak 6 orang atau 8,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Pada pernyataan nomor 6 (KU6) mayoritas menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 45,7%, diikuti netral sebanyak 11 orang atau 15,7%, diikuti sangat setuju sebanyak 25 orang atau 35,7%, dan diikuti tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,9% dan diikuti sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Pada pernyataan nomor 7 (KU7) mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 58,6%, diikuti netral sebanyak 8 orang atau 11,4%, diikuti sangat setuju sebanyak 17 atau 24,3%, dan diikuti tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,9% dan diikuti pula dengan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,9%.

4.1.5 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Ada dua macam pengujian yang dilakukan berhubungan dengan data yang diperoleh dari instrumen penelitian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang menjadi indikator suatu konstruk yang terdapat dalam kuesioner,

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2016) menerangkan apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Apabila : $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya indikator atau pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Pengujian analisis menggunakan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $70-2$ maka didapat angka 68, dan $\alpha = 0.05$ didapat r_{tabel} 0.2352. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil pengujian validitas

Variabel	Indikator	α	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kepribadian Wirausaha (X1)	1. Percaya diri	0.05	0.235	0.755	Valid
	2. Berorientasi tugas dan hasil			0.644	
	3. Kepemimpinan			0.605	
	4. Berorientasi ke masa depan			0.547	
	5. Keorisinilan: kreativitas dan inovasi			0.567	
Perencanaan Strategis (X2)	1. Misi dan Tujuan	0.05	0.235	0.552	Valid
	2. Analisis lingkungan usaha			0.603	
	3. Analisis strategi			0.805	
	4. Implementasi			0.735	
Strategi Pemasaran (X3)	1. Pemilihan pasar	0.05	0.235	0.705	Valid
	2. Perencanaan produk			0.749	
	3. Penetapan harga			0.644	
	4. Sistem distribusi			0.687	

	5. Komunikasi pemasaran		0.747	
Keberhasilan Usaha (Y)	1. Peningkatan modal		0.709	
	2. Jumlah produksi	0.235	0.635	
	3. Jumlah pelanggan		0.713	
	4. Perluasan usaha	0.05	0.737	Valid
	5. Perluasan daerah pemasaran		0.747	
	6. Perbaikan sarana fisik		0.639	
	7. Pendapatan usaha		0.628	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.235, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali, 2011 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $alpha > 0,60$ artinya variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Hal ini artinya data dalam penelitian telah layak digunakan pada analisis berikutnya, adapun secara ringkas hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Standar <i>alpha</i>	Keterangan
1	Kepribadian Wirausaha	0.778	0.60	Reliabel
2	Perencanaan Strategis	0.674	0.60	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	0.726	0.60	Reliabel
4	Keberhasilan Usaha	0.810	0.60	Reliabel

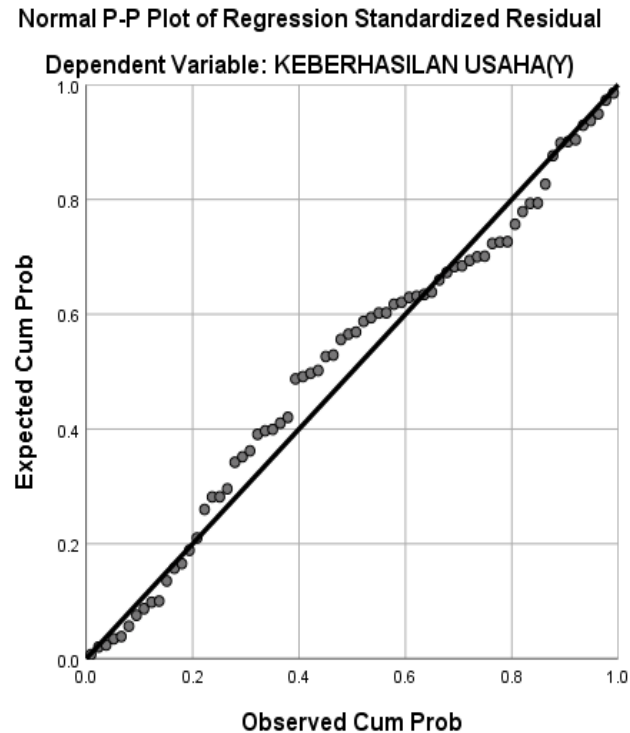
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel terdiri dari Kepribadian Wirausaha, Perencanaan Strategis, dan Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran > 0.60 yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dalam penelitian dapat diandalkan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Pengujian Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdistribusi normal atau terdistribusi tidak normal. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara yaitu : analisis grafik dan analisis statistik (uji *kolmogorov smirnof/ KS*).



Gambar 4.3 Grafik Hasil Pengujian *Normality Probability Plot*

Menurut Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa menentukan grafik *normality probability plot* jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

Selanjutnya pengujian normalitas data dengan menggunakan analisis statistik melalui uji kolmogorov smirnov (K-S) dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

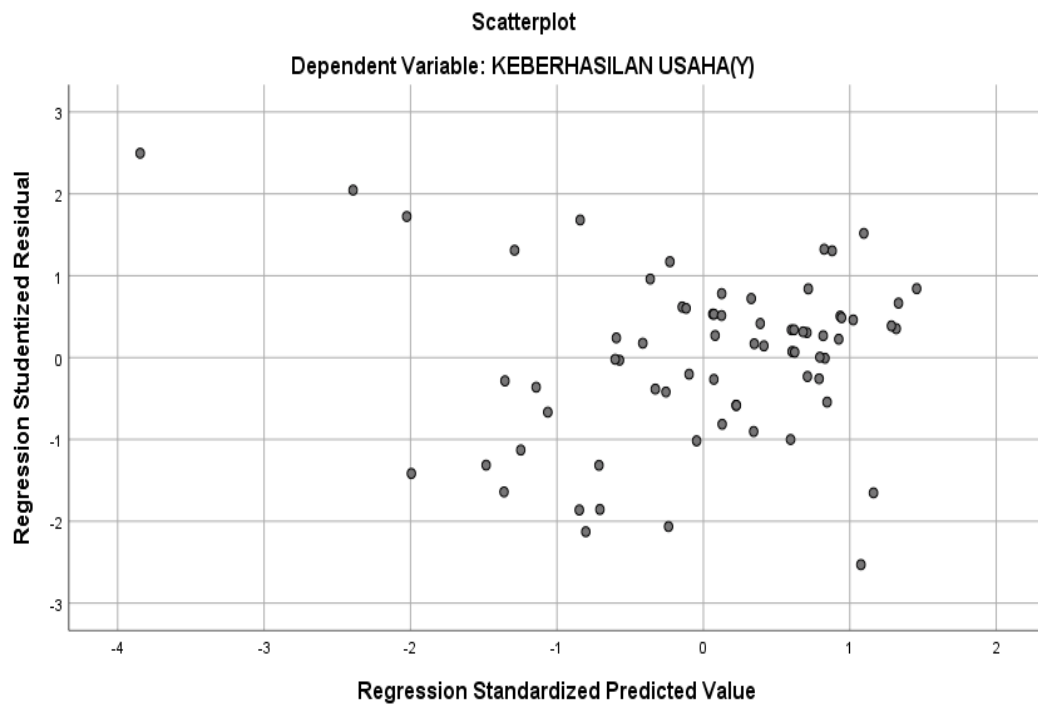
		Keputusan Pembelian
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73368781
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.064
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 nilai tersebut berada diatas standar kesalahan yaitu 0,05. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa ketentuan uji *Kolmogorov smirnov* (KS) jika nilai signifikan $>0,05$ maka distribusi data normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% data ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghazali, 2011). Ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata di heteroskedastisitas di dalam atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi

multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil pengujian multikolinieritas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Kepribadian Wirausaha	0.805	1.242
2	Perencanaan Strategis	0.882	1.134
3	Strategi Pemasaran	0.905	1.105

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel kepribadian wirausaha sebesar $1.242 < 10$ dan nilai toleransi $0.805 > 0.10$ sehingga kepribadian wirausaha dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel perencanaan strategis sebesar $1.134 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.882 > 0.10$ sehingga perencanaan strategis dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel strategi pemasaran sebesar $1.105 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.905 > 0.10$ sehingga strategi pemasaran dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.1.7 Pembuktian Hipotesis dan Pembahasan

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha). Pengujian

ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Table 4.16
Hasil Pengujian Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.758	2.083		11.405	.000
Kepribadian wirausaha	.020	.009	.226	2.241	.028
Perencanaan strategis	.086	.082	.101	1.045	.300
Strategi pemasaran	.335	.055	.582	6.119	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil output regresi melalui program SPSS yang terlihat pada tabel diatas maka dapat di masukan ke dalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 23.758 + 0,020X_1 + 0,086X_2 + 0,335X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta yaitu 23.758, hal ini menunjukkan bahwa jika kepribadian wirausaha (X_1), perencanaan strategis (X_2), strategi pemasaran (X_3) konstan bernilai (0) maka keberhasilan usaha nilainya 23.758.

Koefisien regresi variabel kepribadian wirausaha (X_1) sebesar 0,020 artinya bahwa apabila kepribadian wirausaha (X_1) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keberhasilan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,020 koefisien regresi variabel perencanaan strategis (X_2) sebesar 0,086 yang artinya bahwa apabila perencanaan strategis (X_2) jika ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keberhasilan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,086 koefisien regresi variabel

kelengkapan produk (X_3) sebesar 0,335 yang artinya bahwa apabila strategi pemasaran (X_3) jika ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keberhasilan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,335.

1. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dimana nilai koefisien korelasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan. Uji korelasi dimaksudkan untuk melihat hubungan dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti. Nilai R dapat dijelaskan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.580	.3815

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,774 atau 77,4% menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang erat antara variabel kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan hal untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau cocoknya garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < R^2 < 1$. Dalam statistik koefisien determinasi (R^2) ini digunakan dalam model statistik yang tujuan utama yaitu prediksi hasil masa depan yang berdasarkan informasi terkait lainnya. Ini merupakan proposi variabilitas dalam kumpulan data yang di catat dengan model statistik. Hal ini dapat memberikan ukuran untuk seberapa baik hasil masa depan akan diprediksi oleh model.

Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dengan nilai *adjusted R square* dimana menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai dari *R square* yaitu 0,599 atau 59,9%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,9% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variabel bebas yakni kepribadian wirausaha (X_1), perencanaan strategis (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) sedangkan sisanya adalah 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat berpengaruh atau tidaknya variabel suasana toko (X_1), lokasi (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian yang telah diuji dengan membandingkan antara tingkat signifikan (sig) dengan tingkah kesalahan (α) = 5%, dan kriterianya pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0.05 (taraf kepercayaan $\alpha=5\%$) maka H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak.
2. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (taraf kepercayaan $\alpha=5\%$) maka H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Tabel 4.18
Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.758	2.083		11.405	.000
Kepribadian wirausaha	.020	.009	.226	2.241	.028
Perencanaan strategis	.086	.082	.101	1.045	.300
Strategi pemasaran	.335	.055	.582	6.119	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kepribadian wirausaha (X_1) sebesar 2,241, perencanaan strategis (X_2) sebesar 1,045 dan strategi pemasaran (X_3) sebesar 6,119. Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel t menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05\%$)

dengan $(df)=(n-k) = 70-4 =66$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66827. Berikut ini penjelasan analisis dari uji t antara variabel kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas sebagai berikut:

1. Pengaruh kepribadian wirausaha (X_1) terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil pengujian variabel kepribadian wirausaha terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai sig. variabel adalah sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2.241 > 1.66827$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, atau dengan bahasa lain variabel kepribadian wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.
2. Pengaruh perencanaan strategis (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil pengujian variabel perencanaan strategis terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai sig. variabel adalah sebesar $0,300 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1.045 < 1.66827$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, atau dengan bahasa lain variabel perencanaan strategis secara parsial tidak signifikan terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.
3. Pengaruh strategi pemasaran (X_3) terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil pengujian variabel strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai sig. variabel adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung}

sebesar $6.119 > 1.66827$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, atau dengan bahasa lain variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.

2. Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19
Hasil uji pengaruh secara simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.440	3	45.480	32.815	.000 ^b
	Residual	91.474	66	1.386		
	Total	227.914	69			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu $32.815 >$ dari nilai F_{tabel} yaitu 2.74 yang dapat dilihat pada lampiran statistika tabel F menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05\%$) dengan $df (N1) = K-1$ sehingga diperoleh $4-1=3$ dan untuk $df (N2) = n-k$ sehingga diperoleh $70-4 = 66$.

Maka keputusan yang diambil ialah H_4 diterima. Dengan diterimanya H_4 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepribadian wirausaha (X_1),

perencanaan strategi (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat yaitu keberhasilan usaha (Y). Dengan demikian variabel kepribadian wirausaha, perencanaan strategi dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepribadian Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel (X_1) terhadap keberhasilan usaha (Y) diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 2,241 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.668 dan nilai signifikan 0.028 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Kepribadian wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepribadian wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halwa Millati dan Ali Sofwan (2022), Chin Hui Lim dan Kok Ban Teoh (2021), Kofi Nyarko Gyimah dkk (2020), Siti Almaidah dan Tutik Endarwati (2019), Lukmanul Hakim dkk (2019).

4.2.2 Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian perencanaan strategis (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y) diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 1.045 dan lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.668 dan nilai signifikan 0,300 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Perencanaan strategis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel perencanaan strategis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kraus dan Schwarz (2005), dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chin Hui Lim dan Kok Ban Teoh (2021), Babandi Ibrahim Gumel (2019) dan Pricilla natasha dan devie (2013).

4.2.3 Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y) diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 6,119 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.668 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halwa Millati dan Ali Sofwan (2022), Elys Sastika Tambunan (2020), Hanny Mariani (2018), Eka Merdekawati dan Novi Rosyanti (2018)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel kepribadian wirausaha (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,241 > t_{tabel} 1,668$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Secara parsial variabel perencanaan strategis (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,300 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,045 < t_{tabel} 1,668$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.
3. Secara parsial variabel strategi pemasaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,119 > t_{tabel} 1,668$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Secara simultan variabel kepribadian wirausaha (X_1), perencanaan strategis (X_2), strategi pemasaran (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hal ini dibuktikan dengan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $32,815 > 2,74$, serta memiliki tingkat signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada para pelaku usaha agar memperhatikan dan mempertimbangkan segala faktor yang berkaitan dengan kepribadian wirausaha khususnya mengenai aspek kepemimpinan dan aspek berorientasi ke masa depan.
2. Disarankan kepada para pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tanah Luas agar lebih mendalami dan meningkatkan wawasan terkait dengan strategi pemasaran yang akan diterapkan khususnya mengenai aspek perencanaan produk dan penetapan harga produk.
3. Disarankan kepada para pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tanah Luas agar lebih banyak mengikuti program-program sosialisasi terkait faktor-faktor yang mendorong keberhasilan dalam usaha khususnya mengenai aspek-aspek kepribadian wirausaha, perencanaan strategis dan strategi pemasaran agar Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanah Luas bisa lebih berkembang kedepannya.
4. Disarankan kepada para pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tanah Luas agar senantiasa aktif untuk mendaftarkan usahanya ke Dinas PPKUMP (Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah).

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta: Bandung
- Alma, Buchari. 2016. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, Menejemen Pemasaran Modern, Edisi ke tiga belas,
Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry Faizar, Noor. (2007). Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ina Primiana. (2009). Menggerakkan sektor riil UKM & industri .Bandung :Alfabeta.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir.2006. Kewirausahaan. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler & Philip. (2009). Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- s
Kotler & Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Satu. Jakarta: Salemba Empat.

- Lauster, Peter. (2002). Tes Kepribadian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Meredith, Geoffrey G. et al., 2005. Kewirausahaan, Teori dan Praktek. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2013). Research Methods for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2009. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tulus, Tambunan. (2002). Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.

Jurnal

- Absah, Y., Muchtar, Y., & Lubis, I. Q. (2018). Improving performance of SMEs through social media Marketing Training. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 620-622.
- Ahmad, N. H., & Seet, P. (2009). Understanding business success through the lens of SME founderowners in Australia and Malaysia. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(1), 72-87.
- Al-Ansi, Amr, and Heesup Han. 2019. "Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty." *Journal of Destination Marketing and Management* 13 (December 2018): 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- Arasa, R., dan P. K'Obonyo. 2012. "The relationship between strategic planning and firm performance". *International Journal of Humanities and Social*

Science, Vol. 2, No. 22, hlm: 201-2013.

- Asmara, H. W., Djatmika, E. T., & Indrawati, A. (2016). The effect of need for achievement and risk taking propensity on entrepreneurial intention through entrepreneurial attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(6), 117-126.
- Athapathu, H. K. S. H. (2016). An overview of strategic management: an analysis of the concepts and the importance of strategic management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(2), 124-127.
- Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches (3rd ed.)*. Walnut Creek CA: Alta Mira Press.
- Bux, S. R., & Honglin, Y. (2015). Analyzing the impact of the psychological characteristics on entrepreneurial intentions among university students. *Advances in Economics and Business*, 3(6), 215-224.
- Bygrave, W. &. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13-22.
- Campbell, C. A. (1992). "A decision theory model for entrepreneurial acts". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 21-7.
- Cheng, W., Kadir, K. A., & Bohari, A. M. (2014). The Strategic Planning of SMEs in Malaysia: a view of external environmental scanning. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 437- 446.
- Costa, P.T., Jr. & McCrae, R. R. (2008). *Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five Factor Model*. New York: Guilford.
- Daft, R. L. (2012). *Management (10th ed.)*. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12).
- Donker, J., Donkor, G. N. A., & Kwarteng, C. K. (2018). Strategic planning and performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 62-76.
- Drucker, F. P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles (1st Ed ed.)*. New York: Prentice Hall Tumbel.
- Feriansyah, Indra, Rizal R Manullang, and Aslinda. 2015. "Analisi Pengaruh Faktor Modal Usaha , Tingkat Pendidikan , Lokasi Usaha, Dan Lama Usaha

Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 4 (2).

Foley, P., & Green, H. (1989). *Small business success*. London: SAGE Publications.

Gyimah, K. N., Owiredu, A., & Antwi, F. (2020). Effects of entrepreneurial trait on the success. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 7177-7186.

Ibrahim, B. (2019). The impact of strategic planning on growth of small businesses in Nigeria. *SEISENSE Journal of Management*, 2(1), 69-84.

Karel, S., Adam, P., & Radomir, P. (2013). Strategic planning and business performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 57-72.

Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2017). Personality traits of entrepreneurs: a review of recent literature. *Ewing Marion Kauffman Foundation Research Paper Series*, 14, 279–356.

Koltz, A. C., & Neubaum, D. O. (2016). Research on the dark side of personality traits in entrepreneurship: observations from an organizational behavior perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(1).

Kraus, S., & Schwarz, E. J. (2005). The Role of Strategic Planning in SMEs: Literature Review and Implications. *Journal for Management Theory & Practice*, 10(39), 31-38.
ing_and_SME_Success_Empirical_Evidence_from_Thailand

Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. Available at elib. unikom. ac. id, 8, 14-27.

Lim, C. H., & Teoh, K. B. (2021). Factors influencing the SME business success in Malaysia. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(1), 41-54.

Mariyudi (2019). Success factors of SMEs: the case of Indonesia’, *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 19, No. 2, pp.204–231.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). The five-factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John, ed., *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford., 139- 153. Natasha, P. (2013). Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 185-196.

- Omar, K., Halim, M. A. S. A., Anuar, M. M., Mat, N. H. N., Ahmad, A., & Mohamad, Z. (2018). A study on entrepreneurial intention and personality among female entrepreneurs in Kuala Nerus, Terengganu, Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 13(1), 229-236.
- Salim, H. (2013) 'SMEs development in Indonesia', 1st Meeting of the COMCEC Trade Working Group, COMCEC, Ankara, Ankara, Turkey, June.
- Savitri, Rosita Vega. 2018. "Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Umkm Mr. Pelangi Semarang)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5 (2). success: empirical evidence from Thailand. International DSI / Asia and Pacific DSI. Retrieved November 15, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/229046574_Relationship_Between_Strategic_Plann
- Tambunan, Tulus T H. 2021. *UMKM Di Indonesia: Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan*. Prenada Media.
- Tan, Y. L., & Macaulay, L. (2011). Factors affecting regional SMEs Progression to digital business ecosystems. *AMCIS 2011 Proceedings- All Submissions*.287.
- Tapera, J. (2014). The importance of strategic management to business organizations. *The International Journal's Research Journal of Social Science & Management*, 3(11), 122-131.
- Taufikulloh, Muhammad Daffa, and Bangun Wijayanto. 2020. "Sistem Informasi Manajemen Fasilitas Sertifikasi Halal, Hak Merek, Kemasan Produk Pelaku Usaha Umkm." *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)* 1 (1): 35-43. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2020.1.1.8>.
- Trimurti, Titisari Kartika Hendra. 2005. "Pengaruh Aspek Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Makanan Berskala Kecil Di Surakarta." *Gema Th. XVIII/33*.
- Utami, Liring Dwi, and Kartini Kartini. 2017. "Faktor Demografis, Personality Traits, Dan Overconfidence (Survey Terhadap Investor Saham Di Yogyakarta)." *Jurnal Siasat Bisnis* 20 (2): 181-96. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss2.art6>.
- Veskaisri, K., Chan, P., & Pollard, D. (2007). Relationship between strategic planning and SME .

Skripsi:

Hanny mariani (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan

Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner Di Wilayah Bogor Timur.
Universitas Negeri Jakarta.

Riza Azzah Syafawati (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Umkm Di Kota Madiun. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Vivin Dwi Mukhri Ningsih (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan (Studi Kasus PT Della Sentosa Persada) Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

Link akses:

<https://data.acehprov.go.id/id/dataset/data-umkm-tahun-2020/>, diakses : 14:35, 22 Juni 2023.

<https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx/>,
diakses : 15:29, 07 Juli 2023.

<http://umkm.depkop.go.id/>, diakses : 20:30, 19 Agustus 2023

<https://www.bi.go.id/id/umkm/database/umkm-layak-dibiayai.aspx/>, diakses :
13:40, 12 Agustus 2023

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No. Responden:

Assalammu'alaikum kepada yth saudara/i

Saya mahasiswa Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) ACEH (Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas). Saya mohon bapak/ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang akan digunakan untuk tujuan penelitian saja dan bukan tujuan komersial. Atas kesediaan Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama responden

2. Jenis kelamin

Pria

Wanita

3. Status perkawinan

Kawin

belum Kawin

4. Usia saat ini

18 – 23 Tahun

24 – 29 Tahun

29 – 34 Tahun

35 – 40 Tahun

> 40 Tahun

5. Pendidikan terakhir

SD

SMP

SMA/SMK

D3/S1

6. Lama usaha

< 2 Tahun

2– 4 Tahun

4– 5 Tahun

> 5 Tahun

7. Kategori jenis usaha

Kontraktor-
leveransie

Fashion &
kecantikan

Otomotif

Agribisnis

Produk kreatif

Bidang Lainnya

II. Pertanyaan Untuk Responden

Petunjuk pengisian : Responden dimohon mengisi dengan memberi tanda centang (√) pada alternatif pilihan yang telah disediakan dan yang anda anggap paling setuju. Keterangan pada kolom alternatif sebagai berikut :

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |
| 2. TS | : Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 3. N | : Netral | diberi skor | 3 |
| 4. S | : Setuju | diberi skor | 4 |
| 5. SS | : Sangat Setuju | diberi skor | 5 |

Wassalam,

Tia Uhusna
NIM 190410007

JIWA KEWIRAUSAHAAN (X1)

No	PERNYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya berani memulai dan tidak suka menunda-nunda kesempatan untuk menjalankan usaha.					
2.	Setiap tindakan saya lakukan dengan penuh perhitungan dan pertimbangan, tidak gegabah dalam melangkah dan mengambil keputusan.					
3.	Saya bersedia menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi proses perbaikan bisnis usaha saya					
4.	Saya memiliki pandangan masa depan dalam menghadapi persaingan pasar bebas terhadap usaha yang saya jalani.					
5	Saya selalu mengikuti trend bisnis dan mencoba hal-hal baru dengan menampilkan produk yang berbeda dari sebelumnya.					

PERENCANAAN STRATEGIS (X2)

No	PERNYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	Perusahaan kami memiliki pernyataan tentang tujuan dan misi usaha yang saya jalankan.					
2.	Perusahaan kami senantiasa memperhatikan dan mengevaluasi dampak jangka panjang dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.					
3.	Perusahaan kami senantiasa memiliki prosedur untuk memilih dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada.					
4.	Perusahaan kami senantiasa membuat alternatif strategi sebelum rencana strategis tersebut dipilih.					

STRATEGI USAHA (X3)

No	PERNYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	Perusahaan kami selalu melakukan pemetaan terutama terkait lokasi usaha yang strategis sebelum menjalankan usaha.					
2.	Produk yang kami tawarkan selalu mempertimbangkan dan mengikuti selera konsumen kami.					
3.	Penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha kami.					
4.	Sistem distribusi yang kami lakukan adalah dengan melayani pelanggan kami baik pemesanan di dalam maupun di luar Kecamatan Tanah Luas.					
5.	Promosi usaha yang dilakukan melalui <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut) sangat efektif bagi keberhasilan usaha saya.					

KEBERHASILAN USAHA (Y)

No	PERNYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	Adanya peningkatan modal dalam usaha saya dalam kurun 3 tahun terakhir.					
2.	Jumlah produksi usaha yang saya hasilkan bertambah selama 3 tahun terakhir					
3.	Jumlah pelanggan saya semakin meningkat					
4.	Adanya perluasan usaha selama kurun waktu 3 tahun terakhir					
5.	Daerah pemasaran perusahaan saya semakin bertambah.					
6.	Adanya perbaikan fisik pada usaha saya (penambahan peralatan dan mesin)					
7.	Pendapatan usaha saya semakin meningkat.					

**Lampiran 2. Rekapitulasi Data
Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Usia Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Kategori Jenis Usaha
1	2	1	5	3	3	4
2	1	1	4	3	3	1
3	1	1	5	2	2	1
4	1	1	5	3	2	1
5	2	1	3	3	2	1
6	1	1	4	3	2	1
7	1	1	3	2	2	4
8	1	1	4	3	3	4
9	1	1	3	3	2	1
10	1	1	5	3	2	1
11	1	1	4	3	2	1
12	2	1	3	3	2	2
13	1	1	5	3	3	4
14	1	1	5	4	3	4
15	1	1	4	2	2	1
16	2	1	4	3	1	1
17	2	1	3	3	2	1
18	1	1	4	3	2	1
19	1	1	3	2	2	1
20	1	1	2	3	1	1
21	1	1	3	3	2	3
22	1	1	3	3	2	1
23	1	1	3	4	2	1
24	2	1	3	3	2	1
25	1	1	4	3	2	1
26	1	1	4	2	2	4
27	1	1	4	3	2	1
28	2	1	3	3	2	6
29	1	1	5	3	3	6
30	1	1	4	2	2	2
31	1	1	4	1	3	6
32	2	1	4	3	2	2
33	1	1	4	3	2	4
34	1	1	4	2	2	1
35	1	1	4	4	3	1
36	2	1	3	3	2	5
37	1	1	4	3	2	5
38	1	1	5	3	3	1
39	2	1	3	3	2	1
40	2	1	5	2	3	3
41	1	1	4	2	2	1
42	1	1	4	3	1	3

43	1	1	4	3	3	2
44	2	1	3	3	1	6
45	1	1	3	3	2	6
46	1	1	4	3	2	6
47	1	1	4	3	2	6
48	1	1	3	3	2	6
49	2	1	4	4	2	6
50	2	1	3	3	1	1
51	1	1	4	3	1	1
52	1	1	3	3	2	1
53	1	1	4	3	2	1
54	1	1	4	3	2	6
55	1	1	4	2	2	3
56	1	1	4	4	2	6
57	1	1	4	2	2	4
58	1	1	5	3	2	4
59	1	1	5	4	2	4
60	1	1	5	4	2	4
61	1	1	4	3	3	4
62	2	1	3	4	2	6
63	1	1	5	3	3	6
64	2	1	3	2	2	2
65	2	1	4	3	3	6
66	1	1	5	4	3	3
67	1	1	3	3	2	3
68	2	1	3	3	2	2
69	2	1	3	2	2	2
70	1	1	5	3	2	4

Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepribadian Wirausaha

No	KW1	KW2	KW 3	KW 4	KW 5
1	5	5	5	4	4
2	5	4	4	4	5
3	5	5	4	3	4
4	4	3	2	2	5
5	4	4	5	5	3
6	5	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5
8	5	5	5	4	4
9	5	5	4	4	4
10	5	5	4	3	4
11	5	4	5	5	4
12	5	4	4	4	5
13	5	5	4	4	4
14	5	5	3	2	2
15	5	4	4	4	5
16	4	4	5	4	5

17	5	4	5	4	5
18	5	4	5	3	4
19	4	4	5	4	5
20	5	4	4	5	5
21	5	4	5	4	4
22	4	4	3	4	4
23	5	4	4	5	4
24	4	5	4	5	4
25	4	4	5	4	4
26	5	4	5	4	2
27	4	3	3	4	4
28	4	3	4	4	4
29	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5
31	5	4	4	3	5
32	4	5	4	5	4
33	5	4	5	5	5
34	5	4	4	4	5
35	5	5	4	4	5
36	5	4	3	3	5
37	5	4	4	4	4
38	5	5	4	3	4
39	5	4	5	4	4
40	5	4	3	4	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	3	5	5
43	5	5	4	4	4
44	5	5	3	5	4
45	5	4	4	1	5
46	5	5	3	3	3
47	5	4	4	5	3
48	5	5	3	5	4
49	5	5	3	4	4
50	5	4	5	4	5
51	5	5	4	5	5
52	5	4	3	3	3
53	5	5	4	4	5
54	4	4	5	5	5
55	5	5	4	5	5
56	5	4	3	5	4
57	5	5	4	5	3
58	5	5	3	5	5
59	5	4	4	5	2
60	5	5	3	4	3
61	4	5	4	4	4
62	5	4	3	4	4
63	5	5	4	4	2
64	5	5	5	5	4

65	5	4	3	5	3
66	5	5	4	5	2
67	5	4	3	4	3
68	5	5	2	4	3
69	5	5	4	4	3
70	5	4	3	4	2

Jawaban Responden Terhadap Indikator Perencanaan Strategis

No	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	5	5	4
2	5	4	4	4
3	5	4	3	3
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
6	5	3	4	4
7	5	4	5	4
8	3	3	3	4
9	3	3	4	4
10	5	5	4	4
11	5	4	4	5
12	5	5	5	4
13	5	5	4	4
14	5	3	5	3
15	3	3	4	4
16	5	5	4	4
17	4	3	3	4
18	5	4	4	4
19	4	5	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	5	5
24	4	5	4	4
25	5	4	5	5
26	5	4	4	4
27	4	4	5	4
28	4	4	4	4
29	5	4	5	5
30	4	5	4	4
31	5	3	3	4
32	4	3	3	4
33	5	4	5	5
34	5	4	5	4
35	4	5	5	4
36	5	4	5	4
37	3	4	4	4
38	5	4	4	4
39	5	5	4	3

40	5	3	5	4
41	4	3	3	3
42	5	4	4	4
43	5	5	5	4
44	4	3	5	5
45	5	4	3	4
46	5	4	4	3
47	5	4	4	3
48	5	3	3	5
49	5	4	5	4
50	5	5	4	3
51	5	4	4	5
52	5	4	4	4
53	5	4	4	4
54	5	4	4	4
55	3	5	5	4
56	5	4	5	5
57	3	5	4	5
58	4	3	5	4
59	4	4	4	4
60	5	3	4	4
61	4	5	3	4
62	4	4	4	4
63	4	4	5	4
64	4	4	5	5
65	3	3	4	4
66	5	3	4	4
67	4	3	4	4
68	4	3	4	4
69	5	4	3	3
70	5	4	4	4

Jawaban Responden Terhadap Indikator Strategi Pemasaran

No	SP1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5
1	3	4	2	3	4
2	4	5	5	4	4
3	5	3	2	5	4
4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	4	5
7	3	5	5	5	4
8	5	5	4	4	4
9	5	4	4	3	4
10	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5
12	4	4	2	4	5
13	5	5	1	5	4
14	5	2	1	4	4

15	5	5	4	4	5
16	4	4	4	5	5
17	5	4	1	4	4
18	5	4	2	4	4
19	5	4	4	5	4
20	3	5	4	4	4
21	4	4	4	5	4
22	4	5	5	5	4
23	4	4	3	4	4
24	5	4	4	5	5
25	5	4	5	5	5
26	5	3	3	5	4
27	5	4	3	4	4
28	4	5	5	4	4
29	4	5	4	5	5
30	4	4	5	5	5
31	5	4	4	5	5
32	5	4	5	3	3
33	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	4
36	4	3	2	3	3
37	4	5	5	5	4
38	5	4	2	5	5
39	5	4	2	4	3
40	5	4	3	4	3
41	5	4	1	5	5
42	5	5	5	4	4
43	5	4	4	4	5
44	5	3	5	4	5
45	5	3	4	4	5
46	4	3	4	4	3
47	5	3	2	5	3
48	4	3	3	5	5
49	5	4	2	4	3
50	5	5	2	4	3
51	5	5	4	5	5
52	5	4	4	4	5
53	5	4	4	5	4
54	5	5	1	5	5
55	5	4	1	5	5
56	5	5	1	5	3
57	5	4	1	5	3
58	5	4	1	4	4
59	4	4	1	4	3
60	3	5	2	4	5
61	4	4	2	4	4
62	2	4	3	4	4

63	2	4	4	4	4
64	2	5	4	3	3
65	2	4	4	4	5
66	4	5	5	4	5
67	5	5	4	5	4
68	5	5	5	5	4
69	5	3	4	4	4
70	3	4	4	4	4

Jawaban Responden Terhadap Indikator Keberhasilan Usaha

No	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6	KU7
1	3	2	2	3	3	5	2
2	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	5	4	4
7	5	4	4	5	4	4	4
8	5	5	4	4	4	5	4
9	5	4	4	5	4	5	4
10	5	4	4	4	5	5	4
11	5	4	5	5	5	5	4
12	5	4	3	4	4	5	5
13	5	3	4	4	5	5	5
14	2	3	3	2	3	4	2
15	5	4	3	2	2	3	1
16	5	5	4	4	3	3	5
17	4	3	4	4	4	4	3
18	5	4	5	4	5	3	4
19	5	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	4	3	4
21	4	5	4	4	5	4	4
22	4	5	4	4	4	5	4
23	5	5	4	5	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4	3
25	5	4	5	5	4	4	4
26	4	5	4	4	4	4	5
27	3	3	4	5	5	5	5
28	5	5	3	4	4	5	4
29	5	4	5	4	5	4	5
30	4	4	3	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	4	5
32	5	3	4	3	5	5	5
33	5	4	4	4	5	5	4
34	4	3	4	3	4	2	4
35	5	4	3	3	5	5	3
36	4	4	3	3	4	4	3

37	5	4	5	5	5	5	5
38	4	4	3	3	4	4	4
39	5	3	3	4	4	4	4
40	5	4	3	3	3	4	4
41	5	3	4	4	4	3	4
42	5	4	4	4	4	4	5
43	5	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	3	4	5
45	4	3	3	4	4	3	5
46	5	4	4	4	3	3	5
47	5	4	4	3	3	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4
49	2	4	4	3	2	4	1
50	4	3	4	4	4	5	4
51	5	4	3	5	3	5	4
52	4	4	4	5	4	4	5
53	4	3	3	3	4	4	4
54	5	4	4	3	3	4	4
55	4	3	3	3	3	5	3
56	3	3	4	4	2	5	4
57	4	5	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	4	4	5
59	5	4	3	3	2	3	4
60	5	5	4	3	3	4	4
61	3	3	4	4	2	3	4
62	3	4	3	3	4	4	4
63	3	4	4	4	3	4	3
64	4	4	4	5	5	5	4
65	5	4	4	5	4	5	4
66	4	4	5	4	5	3	3
67	4	4	3	5	4	3	3
68	4	4	4	5	4	5	4
69	4	4	5	5	4	4	4
70	5	4	4	4	5	4	4

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Untuk Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	51	72.9	72.9	72.9
	Wanita	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Status perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	70	100.0	100.0	100.0
	Belum kawin	0	0	0	0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Usia Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tahun	15	21.4	21.4	21.4
	24-29 Tahun	1	1.4	1.4	22.9
	29-34 Tahun	23	32.9	32.9	55.7
	35-40 Tahun	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
	Missing	System	0	0	
Total		70	100.0		

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/S1	9	21.4	12.9	12.9
	SD	1	1.4	1.4	14.3
	SMA/SMK	47	32.9	67.1	81.4
	SMP	13	44.3	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Lama Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	7	10.0	10.0	10.0
	2-4 Tahun	48	68.6	68.6	78.6
	4-5 Tahun	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agribisnis	7	18.6	18.6	18.6
	Fashion/kecantikan	9	12.9	12.9	31.4
	Kontraktor-leveransie	29	41.4	41.4	72.9
	Lainnya	10	14.3	14.3	87.1
	Otomotif	7	10.0	10.0	97.1
	Produk Kreatif	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Lampiran 4 Hasil *Output* SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan kepribadian wirausaha 1	16.93	6.154	.755	.803	.702
Pernyataan kepribadian wirausaha 2	17.03	6.521	.644	.672	.728
Pernyataan kepribadian wirausaha 3	16.99	6.304	.605	.628	.740
Pernyataan kepribadian wirausaha 4	17.49	5.616	.547	.643	.734
Pernyataan kepribadian wirausaha 5	17.11	6.856	.567	.320	.779

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Perencanaan Strategis 1	11.74	3.875	.552	.706	.618
Pernyataan Perencanaan Strategis 2	12.20	4.249	.603	.515	.675
Pernyataan Perencanaan Strategis 3	12.13	3.099	.805	.498	.519
Pernyataan Perencanaan Strategis 4	12.31	3.523	.735	.270	.592

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Strategi Pemasaran 1	15.73	8.519	.705	.304	.664
Pernyataan Strategi Pemasaran 2	15.97	8.666	.749	.392	.626
Pernyataan Strategi Pemasaran 3	16.57	8.393	.644	.168	.770
Pernyataan Strategi Pemasaran 4	15.67	9.673	.687	.419	.660
Pernyataan Strategi Pemasaran 5	15.83	9.043	.647	.406	.628

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Keberhasilan Usaha 1	23.53	11.760	.709	.524	.780
Pernyataan Keberhasilan Usaha 2	24.01	12.478	.635	.481	.794
Pernyataan Keberhasilan Usaha 3	24.10	12.236	.713	.572	.777
Pernyataan Keberhasilan Usaha 4	23.97	11.709	.737	.510	.772
Pernyataan Keberhasilan Usaha 5	24.00	11.362	.747	.625	.771
Pernyataan Keberhasilan Usaha 6	23.87	11.911	.639	.490	.802
Pernyataan Keberhasilan Usaha 7	23.91	12.224	.628	.556	.799

Uji Reliabilitas**Kepribadian Wirausaha
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.770	5

**Perencanaan Strategis
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.642	4

**Strategi Pemasaran
Reliability Statistics**

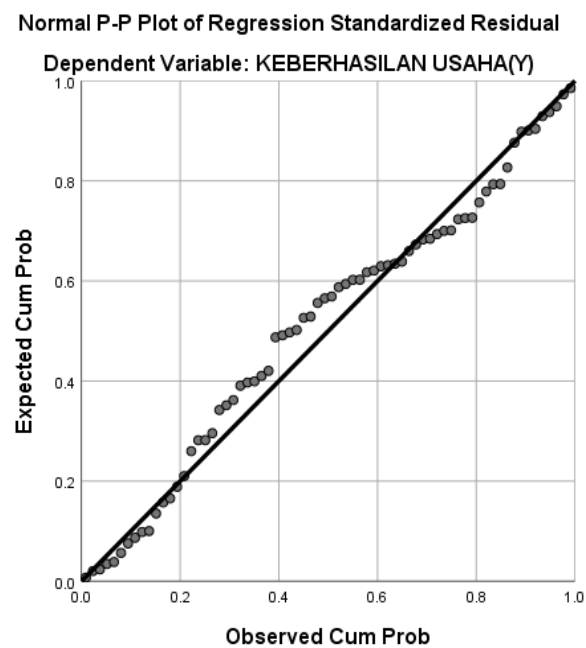
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.754	5

**Keberhasilan Usaha
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.823	7

Lampiran 5. Hasil *Output* SPSS Untuk Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



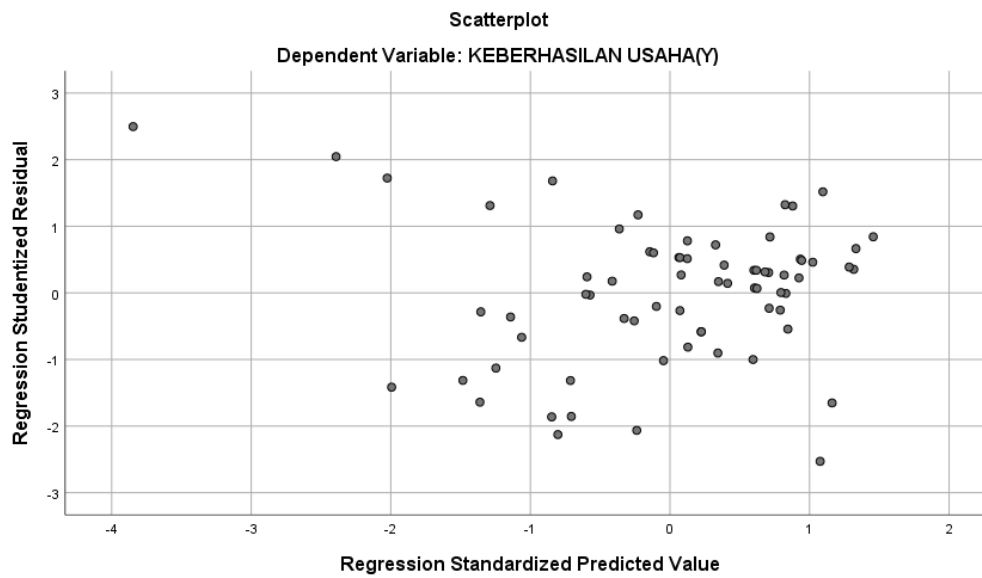
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73368718
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.064
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas



Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Kepribadian Wirausaha	.805	1.242
2	Perencanaan Strategis	.882	1.134
3	Strategi Pemasaran	.905	1.105

dependent variable : Keberhasilan Usaha

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Untuk Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jiwa kepribadian wirausaha, perencanaan strategis, dan strategi pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.580	.3.815
2	1.000 ^b	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Kepribadian wirausaha, Perencanaan Strategis, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.440	3	45.480	32.815	.000 ^b
	Residual	91.474	66	1.386		
	Total	227.914	69			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kepribadian wirausaha, Perencanaan Strategis, Strategi Pemasaran,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.758	2.083		11.405	.000
	Kepribadian wirausaha	.020	.009	.226	2.241	.028
	Perencanaan Strategis	.086	.082	.101	1.045	.300
	Strategi Pemasaran	.335	.055	.582	6.119	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Responden Kepribadian

Wirausaha

Pernyataan kepribadian wirausaha 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	0	0	0	0
	Setuju	13	18.6	18.6	18.6
	Sangat Setuju	57	81.4	81.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan kepribadian wirausaha 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	36	51.4	51.4	55.7
	Sangat Setuju	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan kepribadian wirausaha 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Netral	18	25.7	25.7	28.6
	Setuju	31	44.3	44.3	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan kepribadian wirausaha 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Netral	8	11.4	11.4	15.7
	Setuju	36	51.4	51.4	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan kepribadian wirausaha 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	6	8.6	8.6	8.6
	Netral	10	14.3	14.3	22.9
	Setuju	27	38.6	38.6	61.4
	Sangat Setuju	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Perencanaan Strategis 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Netral	8	11.4	11.4	14.3
	Setuju	21	30.0	30.0	44.3
	Sangat Setuju	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Perencanaan Strategis 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	17	24.3	24.3	25.7
	Netral	37	52.9	52.9	78.6
	Setuju	15	21.4	21.4	100.0
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Perencanaan Strategis 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	5.7
	Netral	10	14.3	14.3	20.0
	Setuju	35	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Perencanaan Strategis 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	5	7.1	7.1	10.0
	Netral	8	11.4	11.4	21.4
	Setuju	44	62.9	62.9	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Strategi Pemasaran 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Netral	5	7.1	7.1	12.9
	Setuju	20	28.6	28.6	41.4
	Sangat Setuju	41	58.6	58.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Strategi Pemasaran 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	11	15.7	15.7	17.1
	Setuju	35	50.0	50.0	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Strategi Pemasaran 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	14.3	14.3	14.3
	Tidak Setuju	12	17.1	17.1	31.4
	Netral	7	10.0	10.0	41.4
	Setuju	26	37.1	37.1	78.6
	Sangat Setuju	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Strategi Pemasaran 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	5	7.1	7.1	7.1
	Setuju	35	50.0	50.0	57.1
	Sangat Setuju	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Strategi Pemasaran 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	12	17.1	17.1	17.1
	Setuju	33	47.1	47.1	64.3
	Sangat Setuju	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Netral	6	8.6	8.6	11.4
	Setuju	23	32.9	32.9	44.3
	Sangat Setuju	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	17	24.3	24.3	25.7
	Setuju	39	55.7	55.7	81.4
	Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Netral	16	22.9	22.9	27.1
	Setuju	34	48.6	48.6	75.7
	Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	6	8.6	8.6	8.6
	Netral	12	17.1	17.1	25.7
	Setuju	35	50.0	50.0	75.7
	Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Netral	11	15.7	15.7	18.6
	Setuju	32	45.7	45.7	64.3
	Sangat Setuju	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Pernyataan Keberhasilan Usaha 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	5.7
	Netral	8	11.4	11.4	17.1
	Setuju	41	58.6	58.6	75.7
	Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		70	100.0		

Lampiran 8. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel Distribusi t tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

