

PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, STRATEGI PEMASARAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN UMKM

(Studi Kasus Pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta)

Muhammad Alfiannur, Beni Suhendra Winarso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

e-mail: muhammad1700012184@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

This study examines the "Effect of entrepreneurial knowledge, marketing strategy and business location on the success of MSME business (case study on silver craftsmen Kotagede Yogyakarta)". The independent variables used are entrepreneurial knowledge, marketing strategy, business location, and business success variables. The Quantitative approach was used in this research to gather the data. The method used is multiple linear regression processed using SPSS. The results of this study indicate that the entrepreneurial knowledge variable affects business success, the marketing strategy variable affects business success, location variable affects business success. Simultaneously, entrepreneurial knowledge, marketing strategy, and business location affect business success.

Keywords: *Entrepreneurship Knowledge, Marketing Strategy, Business Location, Business Success.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji "Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM (studi kasus pada pengrajin perak Kotagede Yogyakarta)". Variabel bebas yang digunakan ialah pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, lokasi usaha serta variabel dependen keberhasilan usaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun data yang digunakan berupa data primer. Metode yang digunakan ialah regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

Kata kunci: *Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Lokasi Usaha, Keberhasilan Usaha.*

PENDAHULUAN

Perkembangan roda perekonomian di Indonesia berjalan cepat, Indonesia dituntut untuk dapat membangun roda ekonomi yang cepat agar tidak tertinggal dari negara-negara lainnya, dan salah satu upaya dari pemerintah Indonesia dan masyarakat Indonesia adalah dengan membangun UMKM yang baik agar roda ekonomi terus berjalan maju dan tidak tertinggal dengan negara-negara lainnya (Dima & Waja, 2022). Akan tetapi para pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan dalam menjalankan usaha untuk menambah kualitas dan mencapai keberhasilan usaha.

Agar keberhasilan perusahaan atau usaha yang diinginkan maksimal dalam berwirausaha harus didukung oleh kemampuan seorang pengusaha atau wirausaha itu sendiri, yaitu kemampuan dalam hal pengetahuan, sikap, keterampilan, dan

kematangan emosional. Salah satu kemampuan yang penting dimiliki oleh seorang wirausaha adalah kemampuan untuk menganalisis dan memprediksi suatu lokasi apakah tepat atau tidak untuk dijadikan sebagai tempat lokasi usaha, karena dalam berwirausaha faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum seseorang memulai suatu usaha (Ekasari & Nurhasanah, 2018).

Pengetahuan dalam kehidupan manusia sehari-hari sering diartikan sebagai usaha untuk mengetahui keadaan atau gejala yang ada di sekitarnya. Rasa ingin tahu ini mendorong manusia untuk mendapatkan penjelasan atau informasi mengenai keadaan atau gejala tersebut. Pengetahuan adalah kemampuan yang dimiliki manusia untuk menangkap, mengingat,

mengulang, menghasilkan informasi sehingga otak akan bekerja, dan menyimpan informasi tersebut di dalam memori (Isa, 2021)

Ketika seorang pelaku usaha sudah memiliki karakter yang kuat dalam menjalankan usaha dan memiliki modal atau sumber dana yang akan ia gunakan dalam menjalankan usaha, maka langkah selanjutnya yaitu penentuan strategi yang akan di gunakan untuk memasarkan produknya. Sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang apabila produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu bisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, strategi adalah segala langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Afrilia Tina Nur Anisa & Nur Huri Mustofa, 2021)

Perkenalan suatu produk harus dibuat dan dilaksanakan dengan rencana (strategi) yang matang. Pemasaran sendiri adalah aktivitas untuk memperkenalkan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lalu mengembangkan kebutuhan tersebut menjadi sebuah produk yang mampu di pasarkan dan diperjual belikan sehingga perekonomian pun semakin meningkat, (Mustofa & Anisa, 2021).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Seharusnya, strategi pemasaran yang tepat dapat memprediksi dan memanfaatkan peluang pasar dalam mengembangkan UMKM (Fatimah et al., 2021).

Selain pengetahuan yang dimiliki, lokasi yang strategis, dan strategi pemasaran untuk keberhasilan suatu usaha, juga ada kreativitas yang juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yang akan dijalankan, pada saat menjalankan usaha pengusaha harus memiliki ide-ide baru dan memiliki kreativitas, dengan memiliki kreativitas pengusaha mampu mengubah ide-ide yang sudah ada menjadi baru, mengeluarkan yang baru yang belum dimiliki oleh pesaing sehingga para pelanggan merasa puas, lokasi usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan yaitu ke strategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau

bukan. Kreativitas dalam usaha sangat penting tidak hanya pemilik usaha yang memiliki kreativitas tetapi karyawan juga harus memiliki kreatif dalam mengerjakan atau menjalankan usaha dan tercapainya tujuan usaha adalah keinginan setiap kewirausahaan, (Susanto, 2019).

Menurut (Rika et al., 2021) Suatu usaha dikatakan berhasil tidak hanya ketika sorang pengusaha atau pemilik usaha menjadi kaya atau memiliki harta yang banyak, akan tetapi lebih dari itu bahwa keberhasilan usaha dapat dikatakan berhasil apabila memiliki nilai tambah dan terus mengalami peningkatan dari masa ke masa, keberhasilan berwiraswasta tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahnya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelombang fasilitas, (Angreni, 2018).

Kecamatan Kotagede merupakan pusat industri perak yang sudah dikenal sejak lama. Kondisi ini menyebabkan banyak industri kerajinan perak yang berdiri di Kecamatan Kotagede, baik yang bersifat industri rumah tangga atau yang berskala besar, yang tentunya membawa dampak positif terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Industri kerajinan perak yang berkembang di Kotagede sebagian besar merupakan industri yang berskala kecil atau industri rumah tangga. Pada awalnya kerajinan di Kotagede berupa emas, perak dan tembaga. Namun seiring waktu, kerajinan peraklah yang paling diminati, sehingga para pengrajin lebih banyak memilih untuk mengelola perak hingga sekarang.

Pengrajin perak di Kotagede terkenal dengan produknya yang unik, halus, dan juga telaten dalam menggarap produknya sehingga menghasilkan karya seni yang bernilai tinggi. Ratusan jenis kerajinan perak yang dihasilkan oleh para pengrajin Kotagede yaitu mulai dari cincin, andhong, kapal-kapalan, miniature sepeda, dan berbagai hiasan lainnya. Harga jual kerajinan perak Kotagede ini bervariasi, mulai dari harga Rp10.000 sampai dengan harga yang tinggi mencapai puluhan juta rupiah tergantung banyaknya bahan

baku yang digunakan dan tingkat kesulitannya (Aini, Q. (2008).

Pengetahuan tentang kewirausahaan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan seseorang ketika ingin membuka wirausaha, pengetahuan juga merupakan suatu dasar yang melandasi seseorang untuk berpikir untuk meningkatkan usaha agar mendapatkan suatu keuntungan, masyarakat atau konsumennya dan meminimalisir resiko yang akan terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Angreni (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan, modal, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, yang artinya bila bersamaan ketiga variabel tersebut diuji akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada toko emas di Kota Samarinda. Kemudian hasil penelitian dari Hanifa (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha para pengusaha waji di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hartani & Hadian (2021) pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha pada pedagang Pasar Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesa yang pertama

H1: Pengetahuan kewirausahaan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

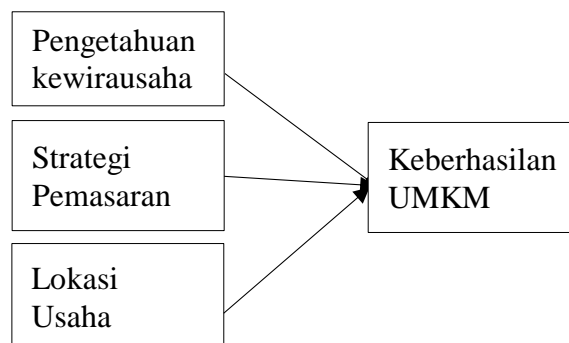
Strategi merupakan susunan atau rancangan untuk melakukan tinfakan yang dilakukan oleh seseorang ketika menetapkan ingin berwiausaha untuk memberikan keunggulan kompetitif sehingga mencapai tujuan yang di inginkan. bisa di sebutkan bahwa strategi pemasaran merukan suatu yang diperlukan untuk menjawab berbagai macam persoalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi merupakan langkah untuk mendapatkan dan menggapai tujuan yang diinginkan. Hasil dari penelitian terdahul dilakukan oleh Nuraisiah (2021) ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha industri kerajinan bata merahdi Kecamatan Cibeber Kota Cilegon. Penelitian yang dilakukan oleh Robinhot & Tobing (2018) berdasarkan data pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al. (2021) strategi pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. Jika terjadi

peningkatan strategi pemasaran maka maka meningkat pula keberhasilan usaha. Bersarkan penjelasan tersebut maka hipotesa yang diajukan:

H2: Strategi pemasaran pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Lokasi usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam berwirausaha, untuk mendapatkan lokasi mejadi hal yang harus di perhitungkan karena lokasi bias menjadi awalan untuk mencapai suatu keberhasilan dari sebuah usaha atau sebuah bisnis. Saat menetapkan sebuah lokasi yang akan di jadikan sebagai tempat usaha, hal-hal yang harus dipertimbangkan pada lokasi tersebut adalah tempat yang strategis, apakah cocok untuk bisnis atau tidak, lokasi yang tepat, strategis, serta sesuai sebagai tempa untuk melakukan menjadi salah satu hal yang penting bagi para pelaku usaha. Menurut Ekasari & Nurhasanah (2018) Lokasi usaha merupakan hal penting dan mempengaruhi dalam menciptakan Keberhasilan Usaha bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Gentala Arasy Kota Jambi. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Mufidah et al. (2021) menunjukkan bahwa, variabel independen yaitu, lokasi usaha berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni Keberhasilan usaha. Serta peneltian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2019) menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Adapun pemilihan yang kurang tepat memungkinkan terjadi hal sebaliknya dimana akan mengalami kesulitan mulai dari mengalami kendala dalam melakukan suplai barang dan lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut makan hipotesa yang ketiga:

H3 : Lokasi usaha pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kotagede, Yogyakarta, dimana Kotagede menjadi tempat para pengrajin perak memproduksi dan menjual hasil produksinya, serta menjadi salah satu tempat terbesar yang memproduksi kerajinan perak. Fokus penelitian pada pengaruh pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang mana data yang digunakan berdasarkan dengan data konkret, data yang berbentuk angka lalu diuji menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan.

Populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM yang mempunyai usaha Pembuatan Perak di Kotagede sebanyak 40 UMKM. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM industri perak di Kecamatan Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 35 UMKM.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

penelitian dilakukan, menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait identitas responden, dan pertanyaan terkait variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha, sebelum memberikan kuesioner peneliti menjelaskan maksud dan tujuan serta tata cara pengisian kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang telah diisi oleh pelaku UMKM pengrajin perak di Kotagede. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner serta melakukan survei pada subyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti skala likert yang digunakan 5 point.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode simple random sampling, Sugiyono (2017) teknik simple random sampling ini ialah teknik yang sederhana dalam pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan dan melihat strata yang ada dalam populasi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 dengan responden yang merupakan para pelaku UMKM pengrajin perak di Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, kuesioner yang disebarkan berjumlah 40 kuesioner, dengan 35 kuesioner terisi dengan lengkap dan 5 kuesioner tidak terisi lengkap, dalam penelitian ini deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden apabila dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pendidikan.

Deskripsi responden

a. Jenis kelamin

Deskripsi jenis kelamin digunakan untuk mendeskripsikan jenis kelamin responden, deskripsi jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 14 | 40% |
| Perempuan | 21 | 60% |
| Total | 35 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan dengan total 21

perempuan dan 14 laki-laki dengan persentas 40% laki-laki dan 60% perempuan.

b. Usia

Deskripsi usia dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan usia responden, deskripsi

usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 20-29 | 3 | 8,6% |
| 30-39 | 12 | 34,3% |
| 40-49 | 11 | 31,4% |
| 50-59 | 7 | 20,0% |
| 60-69 | 2 | 5,7% |
| Total | 35 | 100,0% |

Sumber: data diolah (2022)

Frekuensi data pada Tabel 2 menunjukkan usia terbanyak adalah 30-39 tahun sebesar 34,3% atau sebanyak 12 responden dan usia 60-69 tahun

menjadi data usia yang paling sedikit hanya memiliki 2 responden atau 5,7%.

c. Pendidikan

Deskripsi pendidikan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pendidikan

terakhir sari responden, deskripsi pendidikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan terakhir | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| SMP | 6 | 17,1% |
| SMA/SLTA | 22 | 62,9% |
| Diploma | 4 | 11,4% |
| Sarjana | 3 | 8,6% |
| Total | 35 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel 3 berdasarkan pendidikan dapat dilihat untuk tingkat pendidikan dari para responden, dan tingkat pendidikan SMA/SLTA

menjadi yang paling banya dengan 22 responden atau 62,9% sedangkan tingkat Sarjana menjadi yang paling sedikit dengan 3 responden atau 8,6% .

Uji Validitas

Mengacu pada paparan Ghozali (2013) untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner dapat diuji menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan suatu hal yang akan diukur maka kuesioner itu

dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan alat uji korelasi *bivariate pearson* dengan menggunakan program SPSS jika signifikansi 5% dengan kriteria nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Pengetahuan Kewirausahaan (PK)

| Butir | Sig 2 tailed | Keterangan |
|------------------|--------------|------------|
| PK pertanyaan 1 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 2 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 3 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 4 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 5 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 6 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 7 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 8 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 9 | 0,000 | Valid |
| PK pertanyaan 10 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah (2022)

hasil korelasi *bivariate pearson* pada Tabel 4 dapat dilihat, bahwa 10 pertanyaan tersebut valid. Hal ini karena nilai *sig 2 tailed* $0,000 < 0,05$

sehingga pertanyaan pada variabel pengetahuan kewirausahaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 5
Uji Validitas Strategi Pemasaran

| Butir | Sig 2 tailed | Keterangan |
|-----------------|--------------|------------|
| SP pertanyaan 1 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 2 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 3 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 4 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 5 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 6 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 7 | 0,000 | Valid |
| SP pertanyaan 8 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* pada Tabel 5 dapat dilihat, bahwa 8 pertanyaan tersebut valid. Hal ini karena

nilai *sig 2 tailed* $0,000 < 0,05$ sehingga pertanyaan pada variabel strategi pemasaran dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 6
Uji Validitas Lokasi Usaha

| Butir | Sig 2 tailed | Keterangan |
|------------------|--------------|------------|
| LU pertanyaan 1 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 2 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 3 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 4 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 5 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 6 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 7 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 8 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 9 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 10 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 11 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 12 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 13 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 14 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 15 | 0,000 | Valid |
| LU pertanyaan 16 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* pada Tabel 6 dapat dilihat, bahwa 16 pertanyaan tersebut valid. Hal ini karena

nilai *sig 2 tailed* $0,000 < 0,05$ sehingga pertanyaan pada variabel lokasi usaha dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 7
Uji Validitas Keberhasilan Usaha

| Butir | Sig2tailed | Keterangan |
|-----------------|------------|------------|
| KU pertanyaan 1 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 2 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 3 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 4 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 5 | 0,000 | Valid |

| Butir | <i>Sig2tailed</i> | Keterangan |
|------------------|-------------------|------------|
| KU pertanyaan 6 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 7 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 8 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 9 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 10 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 11 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 12 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 13 | 0,000 | Valid |
| KU pertanyaan 14 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* pada Tabel 7 dapat dilihat, bahwa 14 pertanyaan tersebut valid. Hal ini karena

nilai *sig 2 tailed* $0,000 < 0,05$ sehingga pertanyaan pada variabel keberhasilan usaha dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reabilitas

Dalam Ghozali (2013) menyatakan uji reabilitas dikatakan bagus jika jawaban dari kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas menggunakan koefisien korelasi keandalan alpha

(Cronbach Alpha) dengan menggunakan program SPSS. Variabel reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------|------------|
| Pengetahuan Kewirausahaan | 0,949 | Reliabel |
| Strategi Pemasaran | 0,947 | Reliabel |
| Lokasi Usaha | 0,979 | Reliabel |
| Keberhasilan Usaha | 0,951 | Reliabel |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* pada penelitian ini didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kelayakan data untuk di analisis dengan statistik parametric atau nonparametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. SPSS dapat dimanfaatkan untuk hasil yang lebih akurat. Pengujian normalitas dilaksanakan dengan cara menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. dengan taraf signifikan 0,05

dan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Kriteria dalam pengujian adalah jika nilai *Asymp. Sig.* menunjukkan signifikansi nilai ($\text{sig} \geq 0,05$) maka data berdistribusi normal dan sebaliknya nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$) dinyatakan tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2014).

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

| Keterangan | Untandardiz Ed Residual | Alpha |
|-----------------------------|-------------------------|-------|
| N | 35 | 0,05% |
| <i>Asymp sig (2-Tailed)</i> | 0,200 | |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai *Asymp sig (2-Tailed)* 0,200 > 0,05 yang artinya pada

penelitian ini data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan mengetahui berkaitan dengan model regresi terdapat kolerasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka adanya masalah multikolinieritas terhadap regresi tersebut. Model regresi yang terbebas dari multikolinieritas ialah koefisien variabel independen dibawah angka 0,05 jika korelasi tersebut tinggi maka terjadi multikolinieritas. Untuk melihat multikolinieritas dapat dilihat pada bagian tolerance dan variance inflaction factor. Menurut Ghozali (2013) tolerance

mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Pengetahuan Kewirausahaan | 0,399 | 2,508 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Strategi Pemasaran | 0,441 | 2,270 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Lokasi Usaha | 0,320 | 3,123 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 10 nilai *VIF* < 10 yang artinya variabel tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi berganda bertujuan untuk melakukan pengujian lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan dari regresi liner berganda tersebut dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus:

$$Y = ba + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan:

- Y = Keberhasilan UMKM
- Ba = Bilangan Konstanta
- b_1X_1 = Pengetahuan Kewirausahaan
- b_2X_2 = Strategi Pemasaran
- b_3X_3 = Lokasi Usaha
- e = Standar Error

Tabel 11
Uji Regresi Linear Berganda

| | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients std. error | Unstandardized Coefficients Beta |
|---------------------------|-------------------------------|--|----------------------------------|
| Constant | 17,398 | 1,874 | |
| Pengetahuan kewirausahaan | 0,492 | 0,083 | 0,504 |
| Strategi pemasaran | 0,345 | 0,108 | 0,260 |
| Lokasi usaha | 0,179 | 0,059 | 0,290 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan analisis data pada tabel 11, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 17,398 + 0,492X_1 + 0,345X_2 + 0,179X_3 + e$
Nilai *constant* Tabel 11 adalah 17,398, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel pengetahuan

kewiranusahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha, atau nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0 (nol) maka keberhasilan usaha bernilai tetap 17,398.

Nilai koefesien pengetahuan kewirausahaan adalah 0,492, artinya jika nilai pengetahuan

kewirausahaan meningkat 1% dengan asumsi variabel strategi pemasaran, lokasi usaha dan nilai *constant* adalah 0 (nol), maka keberhasilan usaha meningkat sebesar 0,492. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

Nilai koefisien strategi pemasaran adalah 0,345, artinya jika nilai strategi pemasaran meningkat 1% dengan asumsi variabel pengetahuan kewirausahaan, lokasi usaha dan nilai *constant* adalah 0 (nol), maka keberhasilan usaha

meningkat sebesar 0,345. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Nilai koefisien lokasi usaha adalah 0,179, artinya jika nilai lokasi usaha meningkat 1% dengan asumsi variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran dan nilai *constant* adalah 0 (nol), maka keberhasilan usaha meningkat sebesar 0,179. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t umumnya menggambarkan tingkat pengaruh suatu variabel independen secara individual saat mengungkap penjelasan variabel dependen. Uji tersebut memanfaatkan level signifikansi berskor 0,05 ataupun (5%). Kriteria hipotesis yang ditolak maupun diterima yakni:

1. Bila terdapat nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, secara berhubungan variabel independen berpengaruh signifikan.
2. Bila terdapat nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 12
Hasil Uji T

| <i>Constant</i> | T | <i>Sig</i> |
|---------------------------|-------|------------|
| Pengetahuan kewirausahaan | 5,900 | 0,000 |
| Strategi pemasaran | 3,196 | 0,003 |
| Lokasi usaha | 3,045 | 0,005 |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 12 diketahui Uji parsial pengetahuan kewirausahaan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha, uji parsial strategi pemasaran sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel strategi pemasaran

berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha, uji parsial lokasi usaha sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya variabel lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah tahapan awal yang digunakan menganalisis model regresi tentang kelayakan, yang dapat dipergunakan sebagai memperjelas relevansi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mengikuti distribusi F maka karakteristik pengujian seperti *one way anova* (Ghozali, 2013). Uji F dipergunakan sebagai uji pengaruh variabel dengan menggunakan hipotesis statistik.

Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai probabilitas yang diperoleh dari pemanfaatan program SPSS sebagai berikut:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis tidak didukung sedangkan jika $< 0,05$ maka hipotesis didukung.

Tabel 13
Hasil Uji F

| Model | <i>Sum of squares</i> | Df | <i>Maen square</i> | F | <i>Sig</i> |
|-------------------|-----------------------|----|--------------------|---------|------------|
| <i>Regression</i> | 2227,998 | 3 | 742,666 | 104,322 | |
| <i>Residual</i> | 220,687 | 32 | 7,119 | | 0,000 |
| Total | 2448,686 | 34 | | | |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 13 diketahui hasil uji f sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi

usaha, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Uji R (Determinasi)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kontribusi besar regresi linear berganda tersebut bisa diperhatikan pada variabel bebas secara serentak divaribel terikat, dengan melihat seberapa besar koefisien determinan total R, jika total determinan R mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan model tersebut kuat untuk menjabarkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika total R mendekati angka 0 maka dapat dikatakan kurang kuat pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel

terikat. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut:

Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi:

1. Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen
2. Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas

Table 14
Hasil Uji R

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,954 | 0,910 | 0,901 | 2,66814 |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 14 diketahui uji determinasi bernilai 0,901 yang artinya 90,10% variabel pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi

usaha, mempengaruhi keberhasilan usaha dan sisanya 9,90% dipengaruhi variabel independen lain.

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian hipotesis pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi α 5% atau 0,05 yang artinya pengetahuan kewirausahaan secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan bernilai positif. Hal ini berarti pengetahuan tentang kewirausahaan apabila terus ditingkatkan oleh para pelaku usaha dapat memberikan hasil yang positif untuk keberhasilan dari usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha itu sendiri, dan juga dapat menjadi bekal dalam memulai suatu usaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angreni (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada toko emas di Kota Samarinda. Kemudian hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Hanifa (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap

keberhasilan usaha para pengusaha waji di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hartani & Hadian (2021) pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada pedagang Pasar Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Pengujian hipotesis pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03 lebih besar dari tingkat signifikansi α 5% atau 0,05 yang artinya strategi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus ditetapkan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya di pasaran, sehingga hal ini menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk agar dapat bersaing di pasar karena strategi yang tepat

dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan keberhasilan dari usaha itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraisiah (2021) dimana ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada industri kerajinan bata merahdi Kecamatan Cibeber Kota Cilegon. Kemudian di dukung dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Robinhot & Tobing (2018) berdasarkan data pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan usaha dalam meningkatkan pendapatan dan penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al. (2021) Strategi pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji hipotesis pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 lebih besar dari tingkat

signifikansi α 5% atau 0,05 yang artinya strategi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan bernilai positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa suatu lokasi usaha masih menjadi hal yang penting bagi para pelaku usaha dimana semakin strategis suatu lokasi maka semakin meningkatkan kemungkinan untuk suatu keberhasilan dari sebuah usaha.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ekasari & Nurhasanah (2018) yang mengatakan lokasi usaha merupakan hal penting dalam menciptakan Keberhasilan Usaha bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Gentala Arasy Kota Jambi. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufidah et al. (2021) menunjukkan bahwa, variabel independen yaitu, lokasi usaha berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni Keberhasilan usaha. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2019) menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain : pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

Keterbatasan

1. Peneliti hanya berfokus pada tiga variabel yaitu pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lokasi usaha, serta hanya berfokus pada pengrajin perak di Kotagede Yogyakarta.
2. Dalam proses pengambilan data dibutuhkan beberapa hari dikarekan para pelaku UMKM meminta agar kuesioner ditinggal dan diambil beberapa hari kedepan.

Saran

1. Untuk penelitian selanjut dapat dikembangkan penambahan variable seperti kreativitas UMKM atau mencoba pada sektor UMKM lainnya seperti kuliner, pakaian, dan lain lain.
2. Untuk selanjutnya agar dapat menanyakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q. (2008). Implementasi Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 terhadap Perlindungan Hukum Bagi Para Pengrajin di Bidang Kerajinan Perak di Daerah Istimewa YOGYAKARTA (DIY) (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Afrilia Tina Nur Anisa, & Nur Huri Mustofa. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 82–98. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- Angreni, Y. (2018). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Modal, dan Pemilihan Lokasi yang Mendorong Keberhasilan Usaha Pada Toko Emas di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–14.
- Dima, E. T. Y., & Waja, M. A. S. (2022). Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 di Kota Atambua (Studi kasus home industri pembuatan stik berbahan dasar daun kelor). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 5(1), 9–13.
- Ekasari, N., & Nurhasanah. (2018). Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap

- Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Wisata Gentala Arasy Kota Jambi. *Advanced Optical Materials*, 2(1), 1–15.
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang*. 3(2), 151–172.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, R. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Keetampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Sentra Wajit Cililin Di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat*.
- Hartani, T., & Hadian, A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERHASILAN DALAM BERWIRAUSAHA(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEDAGANG PASAR V TEMBUNG KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 141–149.
- Isa, E. S. A. (2021). *Pengaruh Green Intellectual Capital terhadap Keunggulan Kompetitif dengan Pemeditasi Green Human Resource Management (Survey pada UKM Batik Warna Alamdi PaguyubanKebonInda h)*.
- Mufidah, L., Diana, N., & Sudaryanti, D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI, LOKASI USAHA DAN LAMA USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada Sentra Industri Keripik Tempe Di Kota Malang). In *Agustus* (Vol. 10, Issue 11).
- Mustofa, & Anisa. (2021). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang)*. 08(02), 82–98.
- Nuraisiah, R. (2021). PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA HOME INDUSTRI DI KOTA CILEGON PROVINSI BANTEN. *JUMANIS BAJA*, 02(02), 62–78.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purwanti, D., Gagah, E., & Dhiana, P. (2021). *Pengaruh Kemampuan Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Sebagai Variabl Intervening*.
- Rika, F., Bramana, S. M., & Evan, D. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan Di Kabupaten Ogan. *Kolegial*, 9(2), 140–151. <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/172>
- Robinhot, G., & Tobing, C. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Ajb Bumiputera 1912, Cabang Medan. *JURNAL EKONOMI SAINTEK*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Susanto, H. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lokasi usaha dan kreativitas pengusaha terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 200–214.