

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa

Khairul Muna¹, Khairatun Hisan², Fahriansah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: khairulmuna1997@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: hisankhaira@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: fahriansah@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

One of the sectors that support the economy in Indonesia comes from the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. However, even though entrepreneurial interests, connections, brands and promotions have been carried out very well, if there is no creativity then the business will not develop and even out of business. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of entrepreneurial interests, connections, brands and promotions on the success of the creative economy-based micro small and medium businesses in Langsa City. This research uses a quantitative descriptive approach and data is collected through a questionnaire. The population in this study was all of the 2018 MSME Industries in the year of 271 business operators which were then sampled as a total of 83 business actors. The data analysis tool used is the classical assumption method with multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test and t test. The results of this study indicate that: (1) Entrepreneurial Interest has a positive but not significant effect on business success. (2) Connections have a positive and significant effect on business success. (3) The brand has a positive and significant effect on business success. (4) Promotion has a positive and significant effect on business success. And the value of the coefficient of determination (R²) of 0.529, which means that 52.9% of the variation in the value of business success is determined by four variables that affect business success, namely entrepreneurial interest, connections, brands, and promotion. While the rest (100% - 52.9% = 47.1%) is influenced by independent variables not examined.

Keywords: Brand, Connection, Entrepreneurial Interest, Promotion.

ABSTRAK

Salah satu sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia berasal dari sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Namun demikian, walau pun minat wirausaha, koneksi, merek dan promosi telah di jalankan dengan sangat baik, apabila tidak ada kreativitas maka usaha tidak akan berkembang dan bahkan gulung tikar. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari minat wirausaha, Koneksi, Merek dan Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dikumpulkan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri UMKM Tahun 2018 berjumlah 271 pelaku usaha yang kemudian dijadikan sampel berjumlah 83 pelaku usaha. Alat analisis data yang digunakan adalah metode asumsi klasik dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Minat Berwirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha. (2) Koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (3) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,529 yang berarti bahwa 52,9% variasi nilai

keberhasilan usaha yang ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yaitu minat berwirausaha, koneksi, merek, dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 52,9% = 47,1%) dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata kunci : Koneksi, Merek, Minat Berwirausaha, Promosi.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia berasal dari sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Karena sektor ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber mulai dari sektor sandang, pangan, papan dan kerajinan. Pada tahun 1998 semua sektor tersebut mengalami gangguan akibat terjadi krisis ekonomi dan mengakibatkan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu *pailit* karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat, sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut goyang turut mempengaruhi sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat suku bunga bank yang tinggi. Berbeda dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mampu bertahan dari *kolaps* nya perekonomian disaat sektor yang lebih besar justru melemah karena krisis tersebut bahkan sebagian besar UMKM cenderung bertambah (Kurniawan,2016). Keberhasilan UMKM dalam bertahan terhadap krisis dapat membantu pembangunan yang identik dengan terciptanya laju pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Sebagai mana data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Langsa.

Tabel 1. Jumlah Total Umkm Tahunan

Tahun	2018	2017	2016	2015
Jumlah UMKM	271	1.111	3.376	2.631

Sumber: Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa

Dapat dilihat dari tabel bahwa ditahun 2018 total UMKM adalah 271, hal ini disebabkan karena sedikitnya masyarakat yang membuat surat izin usaha ditahun 2018. Pengolahan data UMKM Disperindagkop bekerjasama dengan KP2T (Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu). Pengembangan usaha mikro memiliki posisi penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat. Dalam banyak hal juga menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Untuk menstabilkan kesenjangan sosial seorang wirausaha harus mengedepankan keberanian, mampu bertanggung jawab atas usaha yang dijalankan berani

mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Maka karakteristik yang harus dimiliki oleh wirausaha adalah memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu mengantisipasi risiko, rajin dan gigih, bertekad penuh, yakin, enerjik, kreatif dan cerdas (Goffrey, 1996).

Karena salah satu yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran. Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah minat berwirausaha. Minat berwirausaha sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Karena dengan adanya minat, maka seorang wirausaha akan mempunyai keinginan, keyakinan, semangat dan do'a dalam mewujudkan sebuah usaha. Disaat lapangan pekerjaan semakin sedikit wirausaha menjadi sangat diminati oleh masyarakat, namun karna kurangnya kreativitas minat usaha yang dimiliki sehingga sangat lemah untuk di jalankan, karena kreatifitaslah yang diinginkan oleh para konsumen.

Selain kreatifitas faktor keberhasilan usaha juga dapat dilihat dari koneksi dengan berbagai pihak. Karena ketika memutuskan menjadi wirausaha harus berhubungan dengan orang banyak untuk mendorong kemajuan usaha. Bahkan kerja sama dengan orang yang memiliki usaha sejenis sangat dibutuhkan. Maka memiliki koneksi yang sangat luas sangat penting untuk membantu meraih target-target besar yang ditentukan. Karena beberapa koneksi suatu usaha akan mendatangkan keuntungan, namun nyatanya sangat sulit untuk mencari dan memiliki koneksi yang benar-benar setia dalam bekerjasama, karena dianggap sebagai saingan bisnis. Maka dari itu kreativitas wirausaha sangat diperlukan dalam membangun koneksi usaha (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu indikator lain bahwa usaha telah berhasil dapat dilihat dari kepemilikan citra dan merek. Karena kedua hal tersebut merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya citra dan merek konsumen akan lebih yakin terhadap keaslian dan kualitas suatu produk. Ini menunjukkan bahwa ide-ide kreatif dan menarik diperlukan dalam membangun sebuah usaha dengan cara menambah variasi, ragam, atau tingkat mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen (Durianto, 2004). Seharusnya dengan adanya citra dan merek dapat

menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk. Nyatanya konsumen masih ragu terhadap suatu produk, karena banyak beredar barang palsu yang menyerupai barang asli.

Faktor penting lainnya dalam keberhasilan usaha dapat juga dilihat dari Promosi. Promosi dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal. Ketika konsumen memiliki daya beli, maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk, calon konsumen akan menjadi pembeli dengan mengingat produk tersebut. Salah satu media promosi yang efektif dalam perkembangan dunia teknologi dan informasi adalah internet. Internet menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya. Sebagai mana tersedianya media sosial grup jual beli atau *marketplace*, tempat para wirausaha untuk mempromosikan produknya seperti makanan, fashion dan aneka produk lainnya. Tujuan utama promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Bahkan penggunaan elemen-elemen promosi diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan (Pradana, 2010). Karena dengan menggunakan promosi yang canggih cenderung dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Faktanya banyak pengusaha pemula yang gulung tikar dikarenakan kurang pengetahuan, kreativitas mengenai promosi di media sosial dan banyaknya promosi diskon yang mematikan harga pengusaha pemula.

Namun demikian, walau pun minat wirausaha, koneksi, merek dan promosi telah di jalankan dengan sangat baik, apabila tidak ada kreativitas maka usaha tidak akan berkembang dan bahkan gulung tikar. Apa lagi persaingan antar pengusaha semakin ketat seiring perkembangan zaman dan konsumen pun menginginkan hal-hal terbaru dan unik. Sehingga dibutuhkan sebuah usaha dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri. Tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Ekonomi kreatif dapat



dikatakan sebagai suatu sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Oleh karena itu industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri (Purnomo,2016).

Ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Yang mana pembangunan berkelanjutan merupakan suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki sumber daya yang terbaru untuk mengembangkan usaha kreatif. Pemerintah pun memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada usaha mikro kecil dan menengah melalui program bantuan kredit usaha rakyat yang disalurkan melalui lembaga keuangan perbankan yang ditunjuk oleh pemerintah dibawah pengawasan bank Indonesia. Program penciptaan wirausaha muda oleh beberapa instansi pemerintah dan swasta yang berkembang saat ini perlu mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah dan berbagai segi sebagaimana yang tercantum di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008. Agama Islam yang sangat sempurna ini telah memberikan tuntunan dan petunjuk kepada umatnya agar mencari rezeki yang halal dan menganjurkan untuk berbisnis/berdagang. Hal ini berdasarkan firman Allah Swt. (Shohib,2017).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS.An-Nisa:29)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah melarang umatnya mengambil yang bukan haknya dan melarang memakan yang bukan hartanya, kecuali dengan jalan perniagaan dan itu pun harus saling membutuhkan serta saling suka sama suka dan tanpa paksaan. Sebagai mana dari lima kecamatan yang ada di Kota Langsa yaitu Langsa Baru, Langsa Barat, Langsa Kota, Langsa Timur Dan Langsa Lama. Apabila dijabarkan data UMKM sesuai sektor industri maka Sektor Industri Perdagangan total 83, Industri Pertanian 99 , Industri Jasa 69, Industri

Pertambangan 3, Industri Perikanan 4, Industri Transportasi 12 dan peternakan 1, Total UMKM Tahun 2018 adalah 271.

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM

Menurut Adam Smith ilmu ekonomi adalah suatu ilmu sistematis yang secara khusus mempelajari tingkah laku manusia dan usahanya dalam mengalokasikan sumber daya yang sifatnya terbatas untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Ilmu ekonomi terbagi dua bahagian yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Ekonomi mikro adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana rumah tangga dan perusahaan membuat keputusan dan berinteraksi dipasar. Sedangkan ekonomi makro adalah ilmu yang mempelajari fenomena secara luas, termasuk inflasi, pengangguran dan juga pertumbuhan ekonomi (Purba,2016).

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan,2017). Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar.



- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2,5 milyar sampai dengan paling tinggi Rp.50 milyar.

Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 (Noor,2017), dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang. Dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Faktor diyakini bahwa untuk mencapai sasaran nyata kegiatan usaha yang berupa keuntungan masih banyak hal atau faktor selain modal yang hakiki untuk diperhatikan (Riyanti,2016). Faktor-faktor tersebut, yaitu meliputi:

- a. Faktor produksi alam (SDA)
- b. Faktor produksi manusia (SDM)
- c. Faktor produksi modal
- d. Faktor produksi manajemen (keahlian pengelola)
- e. Faktor produksi lingkungan (sosial dan budaya)

Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidak pastian untuk maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara

mengidentifikasi peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk dimanfaatkan (Riyanti,2016). Faktor-faktor yang mendorong minat berwirausaha yaitu:

- 1) Faktor Personal menyangkut aspek kepribadian
- 2) Faktor *Environment*, menyangkut hubungan dengan lingkungan fisik
- 3) Faktor *Sosiological*, menyangkut hubungan dengan keluarga dan sebagainya

Koneksi

Koneksi usaha adalah sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi (Philip dan Amstrong, 2015).

Merek

Merek adalah sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten (Durianto,2016). Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasaran. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Loebis, 2009).

Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi

seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2016). Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain : Kreativitas (*Creativity*), Inovasi (*Innovation*) dan Penemuan (*Invention*).

Jenis dan Sektor Ekonomi Kreatif

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi pun bisa dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan ouput dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup. Sampai dengan saat ini Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor (Purnomo, 2016) antara lain: Periklanan (*advertising*), Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan (*craft*), Desain, Fesyen (*fashion*), Video, film dan fotografi, Permainan interaktif (*game*), Musik, Seni pertunjukkan (*showbiz*), Penerbitan dan percetakan, Layanan komputer dan piranti lunak (*software*), Televisi dan radio, Riset dan pengembangan (*Research and Development*) dan Kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dengan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiono, 2001). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X1 (Minat Wirausaha), X2 (Koneksi), X3 (Merek), X4 (Promosi) Dan Y (Keberhasilan Usaha) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang didapatkan positif dan signifikan. Penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data

yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon terhadap pengaruh minat berwirausaha, koneksi, merek dan promosi terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di kota langsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 83$ didapatkan r tabel = 0,213. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Minat Berwirausaha (X_1)			
X1.1	0,728	0,213	Valid
X1.2	0,519	0,213	Valid
X1.3	0,615	0,213	Valid
X1.4	0,578	0,213	Valid
Koneksi (X_2)			
X2.5	0,708	0,213	Valid
X2.6	0,500	0,213	Valid
X2.7	0,656	0,213	Valid
X2.8	0,669	0,213	Valid
Merek (X_3)			
X3.9	0,720	0,213	Valid
X3.10	0,357	0,213	Valid
X3.11	0,546	0,213	Valid



X3.12	0,657	0,213	Valid
Promosi (X ₄)			
X4.13	0,585	0,213	Valid
X4.14	0,640	0,213	Valid
X4.15	0,605	0,213	Valid
X4.16	0,497	0,213	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)			
Y1.1	0,648	0,213	Valid
Y1.2	0,785	0,213	Valid
Y1.3	0,691	0,213	Valid
Y1.4	0,715	0,213	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

Pada tabel dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,213$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi dan keberhasilan usaha dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi dan keberhasilan usaha.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2005). Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha) (Juliandi dan Irfan, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Minat Berwirausaha (X ₁)	0,726	0,6	Reliabel
Koneksi (X ₂)	0,739	0,6	Reliabel
Merek (X ₃)	0,700	0,6	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,707	0,6	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,779	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai standar alpha yaitu 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi dan keberhasilan usaha merupakan jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliabel atau handal. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan mengenai minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi dan keberhasilan usaha konsisten dan stabil.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas keberhasilan digunakan untuk menguji minat, koneksi, merek dan promosi apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (keberhasilan usaha) dan dependen (minat wirausaha, koneksi, merek dan promosi) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data (Santoso, 2014). Selain itu juga pengujian pada uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

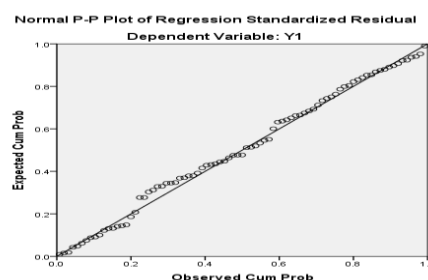
Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ho ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal (Santoso, 2014).



Gambar 1. Grafik Normal

Pada Gambar Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi dan Irfan, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1		X2		X3		X4		Y1	
N		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6145	3.2048	2.5181	3.6988	4.7108					
	Std. Deviation	.26226	.27799	.06221	.24007	.21156					
MostExtreme Differences	Absolute	.116	.118	.148	.165	.130					
	Positive	.077	.107	.106	.165	.118					
	Negative	.116	.118	.148	.117	.130					
Kolmogorov-Smirnov Z		.055	.079	.347	.500	.181					
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215	.195	.053	.022	.123					

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

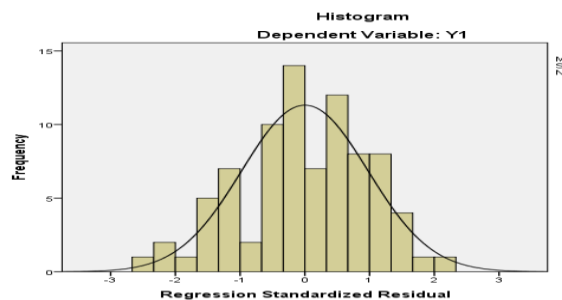
Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah:

X1 = 1,055 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

X2 = 1,079 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

X3 = 1,500 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Y = 1,181 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Histogram

(Sumber: Data yang diolah pada SPSS 20, 2019)

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat di simpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear. *Out put* analisis tabel ANOVA adalah:

Tabel 6. ANOVA

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 * X1	Between Groups	(Combined)	10	10	.872	.678	.08
		Linearity	73	73	.600	8.127	.00
	Deviation from Linearity	35	35	902	961	.79	
		119	119	902	961	.79	
	Within Groups	29	29	4.060			
Total		40	40	2			
			1.060	2			
1 * X2	Between Groups	(Combined)	183.5	1	18.3	6	.00
		Linearity	51	51	55	.076	0
	Deviation from Linearity	152.7	152.7	713	0.551	0	
		13	13	713	0.551	0	
	Within Groups	30.83	30.83	9	3.42	1	.35
Total		8	8	6	.134	1	
			217.5	7	3.02		
			09	2	1		
			401.0	8			
			60	2			
1 * X3	Between Groups	(Combined)	145.9	1	14.5	4	.00
		Linearity	75	75	97	.120	0
	Deviation from Linearity	94.39	94.39	1	94.3	2	.00
Total		6	6	96	6.644	0	

	Deviation from Linearity	8	51.57	9	1	5.73	1	.12
	Within Groups	86	255.0	2	7	3.54	6	
	Total	60	401.0	2	8			
	(Combined)	63	156.5	0	1	15.6	4	.00
	Linearity	19	139.7	1	719	139.	4	.00
1 * X4	Deviation from Linearity	4	16.84	9	2	1.87	551	.83
	Within Groups	97	244.4	2	7	3.39	6	
	Total	60	401.0	2	8			

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X_1 (0,479), X_2 (0,351), X_3 (0,126) dan X_4 (0,832) terhadap $Y > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. "Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas) (Ghozali, 2005). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

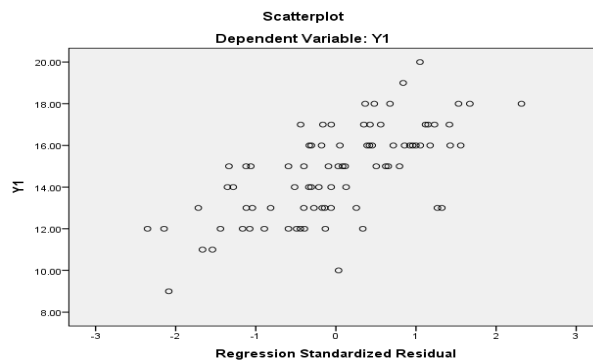
Variabel independen	Tolerance	VIF
Minat Berwirausaha (X_1)	0,703	1,423
Koneksi (X_2)	0,647	1,545
Merek (X_3)	0,777	1,287
Promosi (X_4)	0,734	1,363

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2001).



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada Grafik Plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi terhadap keberhasilan usaha.

Hasil Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.743 ^a	.552	.529	1.51719	1.872

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2019

Dari hasil tabel diperoleh nilai DW sebesar 1.872, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, 2015).

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.770	1.385		1.27	.205	
1	X1	.038	.088	.039	.434	.665
	X2	.319	.091	.329	3.49	.001
	X3	.270	.092	.252	2.93	.004
	X4	.352	.087	.357	4.03	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data yang diolah pada SPSS 20, 2019

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 1.770 + 0.038 (X_1) + 0.319 (X_2) + 0.270 (X_3) + 0.352 (X_4)$$

1. Nilai signifikan untuk minat berwirausaha sebesar 0,434 > alpha 0,05, variabel minat berwirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan demikian hipotesis ditolak.
2. Nilai signifikan untuk koneksi sebesar 0,001 < alpha 0,05, variabel koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan demikian hipotesis diterima.
3. Nilai signifikan untuk merek sebesar 0,004 < alpha 0,05, variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan demikian hipotesis diterima.

4. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan demikian hipotesis diterima.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Juliandi dan Irfan, 2013). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R^2* .

Pada Tabel 4.5 Model Summary^b, nilai *adjusted R^2* sebesar 0,529 yang berarti bahwa 52,9% variasi nilai keberhasilan usaha yang ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yaitu minat berwirausaha, koneksi, merek, dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan) (Kuncoro, 2009).

Berdasarkan Tabel 9. Coefficients^a dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh minat berwirausaha terhadap keberhasilan usaha

H_1 : Minat Berwirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha

Karena tidak semua orang yang memiliki minat berwirausaha memperoleh hasil yang sesuai keinginan, banyak hambatan dan cobaan yang mengubah minat seseorang, sehingga usaha yang di jalankan harus berhenti. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa minat wirausaha memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.434 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,434 > 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan menolak H_1 , maka variabel Minat Berwirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

- b. Pengaruh koneksi terhadap keberhasilan usaha

H₂ : Koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa koneksi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.490 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H₂, maka variabel koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

c. Pengaruh merek terhadap keberhasilan usaha

H₃ : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.931 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,004 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H₃, maka variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

d. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.033 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H₄, maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) yaitu minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi terhadap keberhasilan usaha. Kriteria pengujianya apabila nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan (Juliandi dan Irfan, 2013).

Tabel 10. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.516	4	55.379	24.058	.000
	Residual	179.544	78	2.302		
	Total	401.060	82			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Data yang diolah pada SPSS 20, 2019

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20,0 diperoleh F hitung = 24.058 dengan nilai p value = 0.000 (a) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

yang berarti ada pengaruh secara simultan keseluruhan pada variabel minat berwirausaha, koneksi, merek dan promosi terhadap keberhasilan usaha secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama adalah Minat Berwirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Karena tidak semua orang yang memiliki minat berwirausaha memperoleh hasil yang sesuai keinginan, banyak hambatan dan cobaan yang mengubah minat seseorang, sehingga usaha yang di jalankan harus berhenti. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa minat wirausaha memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.434 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,434 > 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan menolak H_1 , maka variabel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Hipotesis kedua adalah Koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa koneksi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.490 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel koneksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Hipotesis ketiga adalah Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.931 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,004 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_3 , maka variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
4. Hipotesis keempat adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.033 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_4 , maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh secara simultan keseluruhan pada variabel minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi terhadap keberhasilan usaha secara signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, Rochmat. (2016). *Ekonomi Kreatif*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Anggraini, Nenny. (2016). *Industri Kreatif*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Usaha Mikro Kecil*. Langsa.
- Bungin, Burhan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Dwi, Benedicta Prihatin Riyanti. (2016). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.
- Durianto. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faizal Noor, Henry. (2017) *Ekonomi manajerial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Febria Sari, Henny.(2017). *Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Kecil Dodol Lele, di Desa Adiwarno Batanghari Lampung Timur)*. Skripsi, IAIN Metro Lampung Timur.
- G. Goffrey, Meredith. (1996). *Kewirausahaan Teori dan praktis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Gary Amstrong, Kotler Philip. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali. (2005). Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Irfan, Azuar Juliandi. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan: Perdana Mulya Saran.
- Kelinger. (1993). *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Kurniawan, Paulus. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yogyakarta: Andi.
- Kevin Keller, Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kuncoro Mudjrat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Purba, Elidawaty. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Permana Loebis Honneyt. (2009). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 No.1. Fakultas Ekonomi: Universitas Syiah Kuala.

- Pradana. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta: Ull Press.
- Shohib, Muhammad. (2017). *Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bogor: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Syaiful Anhar, Zuhdi. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (Kwt) Karanglo Makmur Di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)*. Skripsi, Universitas Negri Yokyakarta.
- Sujianto Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Tambunan, Tulus T.H. (2017). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Permana Loebis, Honneyta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*".Vol. 8 No.1.
- Tri U, Dani Danur. (2016). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. Skripsi, Universitas Diponogoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab V pasal 20.
- Wibowo, Agus. (2016). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winardi. (2018). *Enterpreneur Dan Entrpreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Yuyus, Suryana. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.

