

**PENGARUH KEMAMPUAN USAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA DENGAN PERKEMBANGAN USAHA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kawasan Desa Kedewan Kabupaten Bojonegoro)

Dewi Purwati¹⁾ Edward Gagah P.T.S, SE, MM²⁾ Patricia Dhiana P, SE, MM³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian dicoba agar dapat diketahui ada atau tidak pengaruh kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha, serta strategi pada suatu pemasaran pada keberhasilan tentang perkembangan dengan variabel interveningnya berupa keberhasilan usaha untuk Usaha Mikro Kecil serta Menengah di Desa Kedewan, Kabupaten Bojonegoro. Populasi pada riset ini ialah UMKM di Desa Kedewan sebanyak 180. Metode pada saat mengambil sampel dilakukan melalui sensus. Instrumen pada penelitian dikenai uji validitas serta reliabilitas kemudian dilakukan analisa regresi linear berganda bersamaan dilakukannya uji path dengan memanfaatkan SPSS 25,0. Hasil analisis memperjelas kalau; (1) Kemampuan usaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perkembangan suatu usaha ; (2) modal suatu usaha memberi pengaruh positif maupun signifikan pada perkembangan usaha ; (3) strategi pada suatu pemasaran memberi pengaruh positif maupun signifikan pada perkembangan usaha; (4) kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran dengan cara bersamaan memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada tingkatan pendapatan; (5) kemampuan suatu usaha memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada keberhasilan usaha ; (6) modal suatu usaha tak memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada keberhasilan usaha; (7) strategi pada suatu pemasaran memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada keberhasilan usaha ; (8) Kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu usaha secara bersamaan memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada keberhasilan usaha ; (9) perkembangan usaha memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada keberhasilan usaha ; serta (10) perkembangan usaha tak bisa melakukan mediasi untuk kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran terhadap keberhasilan suatu usaha.

Kata Kunci : Kemampuan Usaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Keberhasilan Usaha, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

This research is tried so that it can be known whether there is an effect or not of the variables of business ability, business capital , and marketing strategy on businnes success with the intervening variable business development in Micro, Small and Medium Enterprises in Kedewan Village, Bojonegoro Regency. The population in this study were 180 UMKM in Kedewan Village and the sampling technique used was a census. The research instrument was processed by validity and reliability test and then multiple linear regression analysis simultaneously with the path test in the SPSS version 25.0 program. The results of the analysis illustrate that (1) business ability is influenced positively and significantly by business development ; (2) The business capital has a positive and significant effect on business development; (3) The marketing of strategy has a positive and significant effect on business development ; (4) Business ability , businees capital and marketing of strategy simultan eously have a positive and significant effect on businees development ; (5) Business of ability has a positive and significant effect on business succes ; (6) business capital does not have a positive and significant effect on business succes; (7) marketing of strategy has a positive and significant effect on business success; (8) Business of ability , business of capital and marketing of strategy simultan eously have a positive and significant effect on business succes; (9) business developoment has a positive and significant effect on business success; and (10) The business of development is not able to mediate business ability, business of capital and marketing of strategy on businnes success.

Keywords: Business Ability, Business Capital, Marketing Strategy, Business Success, Business Development

PENDAHULUAN

UMKM adalah bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di anggap sebagai salah satu metode ampuh dalam mengurangi jumlah kemiskinan, UMKM juga sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM termasuk sekelompok penggerak ekonomi yang paling besar untuk pertumbuhan tingkat ekonomi Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang terbesar pada pembangunan dan memberikan lapangan kerja yang sangat

luas. Kontribusi tersebut dapat meminimumkan banyaknya orang yang tidak bekerja terutama yang ada di Indonesia

Peneliti mengangkat masalah yang berkaitan dengan perkembangan yang diperoleh oleh pelaku UMKM yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha untuk masalah ini yaitukemampuan usaha , modal usaha danstrategi pemasaran. yang mana faktor-faktor tersebut juga berfluktuasikeberhasilan usaha.

Faktor utama yang dibutuhkan dalam membangun sebuah usaha adalahkemampuan usaha, karena

kemampuan diperlukan pelaku usaha untuk agar kegiatan operasionalnya berjalan lancar. Ketersediaan kemampuan bisa meningkatkan motivasi dalam mempertahankan usaha dan membesarkan usaha tersebut. Ada dua jenis modal yang biasanya di gunakan oleh pelaku usaha yaitu kemampuan sendiri dan kemampuan orang dalam . kemampuan juga akan mempengaruhi perkembangan usaha yang diperoleh dari usaha yang dijalankan.

Arti dari modal suatu usaha ialah sejumlah uang yang didapat seseorang atas penyelesaian pekerjaannya. Jika seseorang memiliki kemampuan yang luas maka seseorang tersebut dengan mudah tercapainya cita-cita yang diinginkannya itu. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Vijaya serta Irwansyah (2018) jika modal usaha meningkat maka meningkat pula perkembangan usaha yang di jalani.

Selain kemampuan usaha dan modal suatu usaha, strategi pada suatu pemasaran termasuk juga faktor lain yang mempengaruhi perkembangan usaha. strategi pada suatu pemasaran ialah rangkaian suatu tujuan pada sasaran, kebijakan suatu aturan yang memberi arah terhadap upaya-upaya pemasaran dari waktu ke waktu akan tiap-tiap tingkatan atau lokasinya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dijalankan Purwanti (2012) mengungkapkan jika strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Juga didukung dari penelitian yang dikukan oleh Kusumaningrum (2015) yang menyatakan hal sama. Among (2012) juga menyatakan bahwa ada yang berpengaruh positif tapi tidak tapi tidak signifikan.

Turunnya perkembangan pedagang akan berdampak pada keberhasilan tentang usaha. keberhasilan tentang usaha ialah keberhasilan yang ada pada setiap pengetahuan dan kemampuan dalam menerapkan konsep serta resiko yang dipahami, memiliki ketrampilan dalam hal memberi suatu arahan dengan efektif pada konteks secara kemampuan agar manambah keberhasilan dengan adanya kesejahteraan secara usaha, individu atau sosial, serta mampu bergabung dalam kegiatan di lingkungan masyarakat. Setiap individu sering melakukan aktivitas pengambilan keputusan usahanya, pengetahuan dasar di dalam usahanya harus dimiliki untuk mengatur sumber daya pada usaha yang di jalankannya dengan cara efektif.

Saat usaha yang di peroleh pelaku bisnis rendah maka keberhasilan usaha akan ikut berkurang. Hal ini dibuktikan pada riset Damayanti (2018), yang menyatakan bertambah rendah perkembangan suatu usaha maka bertambah rendah pula suatu usaha pada keberhasilan suatu usaha yang di dapatkan. Hal tersebut pula dikuatkan penelitian yang dijalankan oleh Yuningsih (2016) yang mengungkapkan jika perkembangan usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. sedangkan menurut indriyatni (2013) mengungkapkan jika perkembangan usaha tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha.”

RUMUSAN MASALAH

Peneliti mencatat beberapa permasalahan yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh besarnya kemampuan suatu usaha untuk perkembangan ushaa pelaku UMKM di Desa Kedewan?
2. Bagaimana pengaruh modal suatu usaha untuk perkembangan usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
3. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran untuk perkebangan usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
4. Bagaimana pengaruh besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha dan strategi pada suatu pemasaran secara bersamaan pada perkembangan usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
5. Bagaimana pengaruh besarnya kemampuan suatu usaha untuk keberhasilan usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
6. Bagaimana pengaruh modal suatu usaha untuk keberhasilan pada suatu usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
7. Bagaimana pengaruh strategi pada suatu pemasaran untuk keberhasilan pada usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
8. Bagaimana pengaruh besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha dan strategi pada pemasaran secara simultan terhadap keberhasilan pada suatu usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
9. Bagaimana pengaruh perkembangan usaha pada keberhasilan pada usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
10. Apakah perkembangan usaha mampu memediasi pengaruh kemampuan suatu usaha pada keberhasilan dari usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
11. Apakah perkembangan usaha mampu memediasi pengaruh modal suatu usaha pada keberhasilan dari usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?
12. Apakah perkembangan usaha mampu memediasi pengaruh strategi pada suatu pemasaran pada keberhasilan dari usaha pelaku UMKM di Desa Kedewan?

TELAAH PUSTAKA

Teori Permintaan

Dalam hal ilmu tentang ekonomi, permintaan ialah Beragam jenis serta banyaknya barang maupun jasa yang diminta oleh pembeli dengan berbagai harga yang berbeda dalam kurun waktu tertentu. Analisa ekonomi menganggap tingkatan harga suatu barang memberikan pengaruh pada permintaan tentang barang. Pada teori permintaan dianalisis adalah kaitan antara banyaknya harga dengan permintaan sebuah barang.

Teori Penawaran

Studi ini mangulas tentang pedagang dari sisi penawaran seperti yang telah diterangkan di latar belakang. Terwujudnya penghasilah pedangan disebabkan pula karena aspek demand serta supply, dimana tidak cuma permintaan saja tetapi juga terdapat penawaran dari para penjual. Hukum penawaran bisa di artikan sebagai sifat ikatan antara harga sesuatu benda serta jumlah benda

yang yang ditawarkan oleh seorang penjual. Pada hukum ini dipaparkan bagaimana cara penjual untuk menawarkan dagangannya apabila harga tinggi serta bagaimana menawarkan barangnya jika harganya rendah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya yang membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pendapatan rata-rata pertahun ,atau jumlah pekerja tetap.

Berikut adalah beberapa pengertian UMKM tercantum pada Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008. Pasal 1 :

1. Usaha mikro ialah usaha dan badan usaha yang dimiliki oleh seseorang dimana terpenuhi usaha mikro yang tercantum dalam UU.
2. Usaha kecil ialah usaha di bidang ekonomi yang produktif dan mandiri serta pelaksanaannya oleh perseorangan dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha tetapi tidak termasuk anak sebuah perusahaan maupun tidak termasuk cabang dari perusahaan yang dikuasai, dimiliki serta termasuk dalam bagian langsung maupun tak langsung pada usaha mikro maupun usaha yang besar yang kriteria dalam UU telah dipenuhi.
3. Usaha menengah ialah usaha pada bidang ekonomi yang produktif dan bergerak secara mandiri dan digerakkan perseorangan maupun badan usaha tetapi tidak menjadi bagian dari anak sebuah perusahaan maupun cabang suatu perusahaan yang dikuasai, dimiliki ataupun merupakan bagian dari usaha mikro baik langsung maupun tak langsung, atau usaha yang berukuran besar dengan beberapa ketentuan sesuai UU yang telah dipenuhi. memenuhi.

Peran UMKM

Tak hanya di negara yang sedang berkembang, usaha yang berukuran kecil, mikro serta menengah atau sering disebut UMKM menduduki peranan yang cukup penting dalam hal pertumbuhan bidang ekonomi dan pembangunan di Negara maju. Pada Negara maju, jenis usaha tersebut menduduki peranan penting karena memiliki daya serap yang sangat tinggi dalam hal ketenagakerjaan serta termasuk lebih tinggi daya serapnya dibandingkan dengan usaha yang besar.

Besarnya sumbangsih UMKM terhadap hasil produksi dalam negeri terlihat di tahun 2011, dimana sejumlah enam puluh lima persen Usaha kecil ini menyumbang hasil produksinya. Untuk hasil produksi usaha yang besar hanya memberikan sumbangan sebanyak lima puluh persen. Sumbangsih berupa lapangan kerja yang sangat luas diberikan oleh usaha kecil, hal ini bisa menjadi sumber penghasilan untuk kelompok menengah ke bawah. Dengan kata lain, adanya UMKM dapat menurunkan tingkat kemiskinan. Usaha ini juga dapat memberikan peranan untuk membangun desa. Dapat dikatakan bahwa Produk Domestik Bruto mendapat

sumbangan yang lebih besar dari usaha yang kecil daripada usaha yang tergolong besar

Perkembangan Usaha

Menurut Lincolin (2017) perkembangan usaha merupakan jumlah semua kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpungan pada bidang perdagangan serta industri yang di dalamnya menyediakan barang serta jasa guna kebutuhan menjaga serta memperbaiki kualitas hidup yang merata. Perkembangan usaha menengah merupakan suatu kemampuan pada seseorang pengusaha yang kecil guna mensosialisasikan pada dirinya terhadap suatu kebutuhan pangsa di pasar alhasil dapat memperbaiki taraf suatu hidup pada diri suatu pengusaha tersebut.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan suatu usaha merupakan sebuah situasi dimana keadaan tersebut memiliki gambaran yang lebih dari pada suatu yang lainnya yang sejajar maupun sekelasnya. Yang dimaksud Daulay (2013) keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang di dalamnya menggambarkan lebih baik dengan perbandingan sebelumnya.

Sementara menurut suyana (2010) yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha industri pada usaha kecil di pengaruhi dari beberapa faktor yang diantaranya kinerja usaha perusahaan dan kinerja usaha industri kecil yang bisa didefinisikan selaku tingkat pada suatu keberhasilan pada pencapaian suatu maksud atau suatu tujuan yang dikehendaki.

Kemampuan Usaha

Kemampuan usaha yakni bagaimana sebuah perusahaan, khususnya pimpinan perusahaan bisa mengelola (memanage), sumber daya yang ada, termasuk mengatur karyawan guna meraih tujuan dan menyelesaikan permasalahan yang ada misal persoalan produksi, keuangan pemasaran serta SDM. Menurut Larkin (1990 dalam Alian 2010), yang menyatakan bahwa kemampuan adalah bentuk kompetensi yang dimiliki karyawan dalam pelaksanaan tugas pekerjaan yang biasanya didapat dari pendidikan formal, pelatihan, serta pengalaman kemampuan ini yang dimaksud selaku karakteristik nyata yang membedakan individu terhadap individu lainnya.

Modal Usaha

Secara umum modal yakni sekumpulan uang atau barang yang dipakai selaku dasar guna menjalankan sebuah pekerjaan. Pada bahasa inggris modal dinamakan dengan capital, yakni barang yang diproduksi oleh alam atau manusia guna menunjang produksi barang yang lain yang diperlukan manusia dengan tujuan guna mendapat laba. Modal yakni sesuatu yang sangat penting pada sebuah bisnis atau usaha, tanpa modal usaha tidak bisa berjalan dengan semestinya. Mulai dari usaha kecil ataupun usaha besar semua memerlukan modal guna menjalankan usahanya. Pada intinya, modal merupakan asset utama yang perusahaan guna menjalankan bisnis dimana biasanya berwujud dana ataupun uang.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dijalankan oleh para pengusaha pada upayanya guna menjaga eksistensi perusahaan serta keberlangsungan usahanya serta memperoleh keuntungan.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yakni rangkaian serta target, keputusan serta peraturan yang memberi arahan terhadap upaya-upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dalam tiap-tiap tingkatan, acuan dan peruntukannya, khususnya selaku tanggapan perusahaan untuk menghadapi sebuah lingkungan serta kondisi persaingan pasar yang senantiasa tidak menentu.

Sementara menurut Kahle dalam Tjiptono (2016). mengartikan strategi pada suatu pemasaran selaku pada alat fundamental yang sudah direncanakan guna meraih suatu tujuan badan perusahaan dengan memperbesar keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan lewat pangsa pasar yang memasuki serta strategi pada suatu pemasaran yang dilakukan guna untuk pelayanan pasar sasaran tersebut.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pada study ini peneliti memakai penelitian kuantitatif sebab perolehan informasi berupa angka. Informasi kuantitatif diperoleh pada study bersumber pada isian kuisioner selaku instrument untuk penelitian.

Sumber Data

Kuesioner yang disebarakan saat melakukan penelitian merupakan data primer. Susunan pertanyaan atau pernyataan ditulis secara runtut dalam kuesioner tersebut dan menyesuaikannya dengan variabel penelitian. Penulis juga mengumpulkan data sekunder dari pihak lain. Studi literatur tentang publikasi ilmiah, jurnal, dan karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian digunakan sebagai data sekunder.

Metode Analisis Data

Menganalisa data dengan cara kuantitatif dilakukan pada tahap ini memanfaatkan SPSS untuk melihat dan memastikan keberterimaan hipotesis pada tingkat kesalahannya. Analisis data lebih lanjut dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang dipakai, maka dilakukan uji validitas. Layak atau tidaknya butir instrumen dapat dilihat setelah dilakukan uji ini yaitu dengan cara melakukan penghitungan nilai r . Setelah itu, hasil perhitungannya dibandingkan dengan r_{tabel} . Data valid dapat dilihat dari nilai r_{hitung} memiliki nilai positif dan lebih dari r_{tabel} serta taraf signifikansinya lima persen.

Untuk tahu reliable atau tidak suatu instrument, maka perlu dilakukan uji reliabilitas dengan rumus *cronbach alpha* (α) untuk tiap variabel. Instrumen memiliki sifat reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7.

Instrumen reliable berarti instrument tersebut konsisten dalam mengukur. Hal ini berarti dapat digunakan untuk mengukur dalam waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Residu dari suatu data disebut mempunyai distribusi normal jika memenuhi syarat besarnya signifikansi lebih besar dari 0,05 dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ saat dilakukan uji normalitas.

Harga VIF kurang dari 10 serta toleransi lebih dari 0,10 mengandung arti bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut jika dilakukan uji multikolinearitas.

Pada uji lain seperti heterokedastisitas, besarnya signifikansi menentukan terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dengan syarat besarnya signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan adanya gejala tersebut.

Dalam uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan Ketentuan yang digunakan uji DW ini DW berada di antara -2 dan 2 (Ayunda, 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan guna melihat kemungkinan adanya gaya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha dan strategi pada suatu pemasaran (variabel bebas) pada perkembangan usaha (variabel terikat).

Formula pada analisis ini sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Variabel intervening

Y_2 = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = *error term*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam R^2 yang akan diubah kedalam bentuk persen, dengan batasan nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka terdapat keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. apabila nilai mendekati satu, maka variabel bebas menunjukkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi keragaman variabel bebas.

Uji t

untuk uji t, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikutnya, bila t hitung kurang dari t tabel dan -t hitung lebih dari -t tabel, H_0 tetapi sebaliknya H_a ditolak.

Uji F

Dalam uji t, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Path Analysis

Path Analysis dimanfaatkan untuk menunjukkan kuat tidaknya pengaruh variabel intervening. Path analisis ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independent (X) ke variabel dependent (Z) dengan melalui variabel intervening (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi deskripsi tentang variabel penelitian yang dari jawaban responden. Analisis ini menggunakan kriteria 3 box (*Three-Box Method*). Hasilnya pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 1.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perkembangan Usaha

Indikator Perkembangan Usaha	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Perkembangan Usaha					Indeks Perkembangan Usaha
	1	2	3	4	5	
Y1.1	0	17	49	66	48	137
Y1.2	1	12	53	76	38	135,6
Y1.3	0	18	47	59	56	138,6
Y1.4	0	29	56	58	37	128,6
Y1.5	4	30	51	64	31	125,6
TOTAL						133,08

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan oleh tanggapan responden penelitian tentang indeks tingkat pendapatan bernilai sebesar 133,08 artinya score berada diantara rentang skala 85 sampai dengan 133 yang termasuk katagori sedang. Hal ini berarti menurut responden, perkembangan usaha dinilai dalam taraf sedang.

Tabel 2.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha

Indikator Keberhasilan Usaha	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keberhasilan Usaha					Indeks Keberhasilan Usaha
	1	2	3	4	5	
Y2.1	7	18	51	67	37	129,8
Y2.2	3	27	47	65	39	130
Y2.3	3	18	53	54	52	134,8
Y2.4	8	31	36	65	40	127,6
Y2.5	4	29	52	70	25	124,6
TOTAL						129,36

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Respon dari responden ditunjukkan pada tabel tersebut. Nilai rata-rata indeks literasi keuangan sebesar 129,36, dengan antar rentang 85 dan 133 dengan kategori pendapatan sedang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan usaha tergolong taraf sedang menurut responden.

Tabel 3.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Usaha

Indikator Kemampuan Usaha	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kemampuan Usaha					Indeks Kemampuan usaha
	1	2	3	4	5	
X1.1	2	19	51	65	43	134,2
X1.2	3	22	34	72	49	136,4
X1.3	0	13	47	65	55	146,4
X1.4	1	23	36	78	42	135,4
X1.5	2	21	46	83	28	124,8
TOTAL						135,44

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan dari pendapat responden mengenai indeks tingkat pendapatan didapat nilai 135,44, termasuk nilai yang berada pada rentang 134 dan 180 serta tergolong kategori tinggi. Hal ini berarti menurut responden, kemampuan usaha dinilai dalam taraf tinggi.

Tabel 4.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Modal Usaha

Indikator Modal Usaha	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Modal Usaha					Indeks Modal Usaha
	1	2	3	4	5	
X2.1	6	9	41	84	40	136,6
X2.2	5	11	38	80	46	138,2
X2.3	1	11	37	56	75	146,6
X2.4	2	14	60	73	31	130,6
X2.5	3	16	38	73	50	138,2
TOTAL						138,04

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan dari tanggapan responden penelitian tentang indeks tingkat pendapatan memiliki score sebesar 138,04, artinya score berada diantara rentang skala 134 sampai dengan 180 atau pada kategori tinggi. Hal ini bisa dikatakan menurut responden, modal usaha dinilai dalam taraf tinggi.

Tabel 5.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran

Indikator Strategi Pemasaran	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Strategi Pemasaran					Indeks Strategi Pemasaran
	1	2	3	4	5	
X3.1	2	17	49	77	35	133,2
X3.2	3	19	52	63	43	132,8
X3.3	0	15	54	59	52	137,6
X3.4	0	22	61	66	31	129,2
X3.5	1	17	56	72	34	132,2
TOTAL						133

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan dari pendapat responden mengenai indeks tingkat pendapatan didapat score = 133, sehingga berada pada rentang nilai 85 dan 133, sehingga

berada pada kategori sedang. Kesimpulannya menurut responden, strategi pemasaran dinilai dalam taraf sedang.

2. Uji Instrumen

Uji Validitas

Nilai $r_{tabel} = 0,1463$ dan taraf signifikansi 5%. Jika dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Penghitungan uji validasi memberi penjelasan bahwa besar $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian penulis mengungkapkan bahwa instrumen yang dipakai memenuhi sifat kevalidan pada tiap butirnya dengan penjabaran pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemampuan Usaha	X1.1	0,513	0,1463	Valid
	X1.2	0,743		Valid
	X1.3	0,786		Valid
	X1.4	0,725		Valid
	X1.5	0,616		Valid
Modal Usaha	X2.1	0,721	0,1463	Valid
	X2.2	0,734		Valid
	X2.3	0,752		Valid
	X2.4	0,653		Valid
	X2.5	0,537		Valid
Strategi Pemasaran	X3.1	0,760	0,1463	Valid
	X3.2	0,821		Valid
	X3.3	0,849		Valid
	X3.4	0,806		Valid
	X3.5	0,718		Valid
Perkembangan Usaha	Y1.1	0,685	0,1463	Valid
	Y1.2	0,687		Valid
	Y1.3	0,625		Valid
	Y1.4	0,733		Valid
	Y1.5	0,749		Valid
Keberhasilan Usaha	Y2.1	0,715	0,1463	Valid
	Y2.2	0,761		Valid
	Y2.3	0,851		Valid
	Y2.4	0,848		Valid
	Y2.5	0,779		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dengan nilai standar 0,7 ialah rumus yang dipakai pada riset ini. Sifat Reliabel instrumen dikatakan mampu dan bisa dipercaya menjadi alat guna pengumpulan data, dikarenakan instrumen dikatakan baik. Penentuan reliable atau tidaknya instrument ada pada tabel ini :

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Sig
Perkembangan Usaha	0,796	0,7
Keberhasilan Usaha	0,814	0,7
Kemampuan Usaha	0,792	0,7
Modal Usaha	0,792	0,7
Strategi Pemasaran	0,814	0,7

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Kolom *cronbach Alpha* pada tabel menunjukkan angka lebih dari 0,7. Angka-angka tersebut, telah menjelaskan bahwa untuk tiap-tiap variabel memenuhi kriteria reliabel atau sering disebut handal, sehingga instrument dapat dipakai untuk penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. K-S ialah uji tentang perbedaan data untuk penelitian dengan data normal baku yang diuji normalitasnya dengan data normal baku jika diuji normalitasnya. Rangkuman hasil hitungannya dirangkai dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 8.
Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Step 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y1
N		180	180	180	180
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	18.79	19.19	18.47	18.48
	Std. Deviation	3.597	3.560	3.920	3.668
Most Extreme Difference s	Absolute	.162	.145	.093	.110
	Positive	.069	.062	.064	.068
	Negative	-.162	-.145	-.093	-.110
Test Statistic		.162	.145	.093	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Data olahan SPSS, 2021

Tabel 9.
Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Step 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	Y1	Y2
N		180	180	180	180	180
Normal	Mean	18.79	19.19	18.47	18.48	17.97

Parameter s ^{a,b}	Std. Deviation	3.597	3.560	3.920	3.668	4.385
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.145	.093	.110	.129
	Positive	.069	.062	.064	.068	.067
	Negative	-.162	-.145	-.093	-.110	-.129
Test Statistic		.162	.145	.093	.110	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c	.001 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data olahan SPSS, 2021

Kolom-kolom tingkat pendapatan (Y1), literasi keuangan (Y2), modal usaha (X1), tingkat pendidikan (X2), dan lama usaha (X3) pada tabel tersebut menjelaskan hasil nilai probabilitasnya. Probabilitas untuk tiap-tiap variabel Y1, Y2, X1, X2, X3 bernilai : 0,110; 0,129; 0,162 ; 0,145 ; 0,093 (X3). Angka tersebut tampak lebih besar dari 0.05. Angka tersebut memberi petunjuk bahwa sampel mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Angka pada kolom Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* dari tabel hasil regresi linier memberi petunjuk ada atau tidak multikolinearitas, nilai tersebut dirangkum dalam tabel ini :

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas Step 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.929	1.076
	X2	.857	1.166
	X3	.802	1.247

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas Step 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.863	1.159
	X2	.792	1.262
	X3	.772	1.296
	Y1	.761	1.315

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tiap-tiap variabel menghasilkan toleransi > 0,10 serta menghasilkan VIF < 10. Angka tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser berguna untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas data, dilakukan melalui regresi variabel dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 12.
Hasil Uji Glejser Step 1

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.237	.000
	X1	.008	.994
	X2	-1,796	.074
	X3	-335	.738

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 13.
Hasil Uji Glejser Step 2

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.556	.000
	X1	.510	.610
	X2	-1.219	.225
	X3	.035	.976
	Y1	-1.888	.061

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Kolom signifikansi uji glejser tersebut memberikan petunjuk bahwa untuk tiap variabel X pada penelitian baik uji tahap 1 maupun dua nilai signifikansinya sama-sama lebih besar dari 0,05 dengan arti bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi. Uji selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Autokorelasi

Kaitan tiap-tiap anggota observasi dimana telah peneliti susun sesuai urutan tempat ataupun waktu dapat diketahui setelah melakukan uji *Durbin-Watson*.

Tabel 14.
Hasil Uji Autokorelasi Step 1

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.550

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 15.
Hasil Uji Autokorelasi Step 2

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.203

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X3, X1
b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Angka pada uji DW tahap 1 = 1, 550 dan tahap 2 = 1, 203 berada pada rentang -2 dan 2. Angka tersebut dapat dilihat pada tabel hitung uji DW tiap tahapnya. Angka-angka tersebut memiliki arti bahwa tiap-tiap tahapnya tidak ada autokorelasi yang terjadi pada tiap data. Rentang nilai -2 dan 2 merujuk pada artikel Ayunda (2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 1

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,963	1.853	
	X1	.256	.070	.250
	X2	.280	.073	.270
	X3	.181	.069	.192

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

- a. Konstanta (α) : 4,963
Tingkat pendapatan (Y1) akan ikut naik dengan persentase sebesar 496,3% jika kemampuan usaha (X1), modal usaha (X2), serta strategi pemasaran (X3) ditiadakan ataupun memiliki nilai nol.
- b. Nilai b1 : 0,256
Angka tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi untuk kemampuan usaha dengan arah dan nilai positif sebesar 0, 256. Jika kemampuan sebuah usaha naik berakibat perkembangan usaha akan naik pula dengan besar persentase 25,6%. Kenaikan tersebut terjadi apabila modal suatu usaha ataupun strategi pada suatu pemasaran bernilai konstan.
- c. Nilai b2 = 0,280
Koefisien regresi dari modal suatu usaha bernilai 0,280 serta memiliki arah positif. Terjadi kenaikan pada perkembangan usaha dengan persentase 28% dengan syarat modal suatu usaha juga naik. Kejadian tersebut dapat terjadi jika kemampuan sebuah usaha serta strategi pada suatu pemasaran sebuah usaha bernilai konstan.
- d. Nilai b3 = 0,181
Nilai 0, 181 tersebut menunjukkan besarnya koefisien regresi positif dengan arah yang positif pula. Strategi dapat naik sebesar , 81, 1% jika strategi pada suatu pemasaran juga mengalami naik. Kejadian tersebut dapat berlangsung apabila kemampuan sebuah usaha serta modal usaha memiliki nilai konstan.

Tabel 17.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 2

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,692	2.233	
	X1	.247	.086	.202

X2	.150	.090	.022
X3	.176	.083	.158
Y1	.297	.089	.250

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

- a. Konstanta (α) : 1.692
Dengan meniadakan kemampuan sebuah usaha (X1), modal suatu usaha (X2), strategi pemasaran (X3) serta perkembangan usaha (Y1) atau memberi nilai dari variabel tersebut nol, maka dapat menurunkan keberhasilan pada usaha (Y2) akan mengalami penurunan sebesar 169,2%.
- b. Nilai b1 = 0,247
Jika strategi pada suatu pemasaran serta perkembangan usaha bernilai konstan, maka berlaku keberhasilan pada usaha dapat mengalami penambahan 24,7% jika kemampuan sebuah usaha juga ditambah. Pernyataan tersebut dijelaskan dari penghitungan koefisien regresi dari kemampuan sebuah usaha yang bernilai positif yaitu 0, 247 dan memiliki arah yang positif juga.
- c. Nilai b2 = 0,150
Jika strategi pada suatu pemasaran serta perkembangan usaha bernilai konstan, maka berlaku penambahan keberhasilan usaha sebanyak 15% akan terjadi jika ada peningkatan pada modal usaha;. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui penghitungan koefisien regresi dari modal sebuah usaha yang bernilai positif yaitu 0, 150 dan memiliki arah positif.
- d. Nilai b3 = 0,176
Jika modal suatu usaha maupun perkembangan suatu usaha bernilai konstan, maka berlaku penambahan keberhasilan pada usaha sebanyak 17,6% jika strategi pada suatu pemasaran juga mengalami penambahan. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif yaitu 0, 176 serta memiliki arah yang positif pula.
- e. Nilai b4 = 0,297
Jika kemampuan sebuah usaha, modal sebuah usaha serta strategi pada suatu pemasaran bernilai konstan, maka berlaku penambahan keberhasilan pada usaha sebanyak 27,9% akan terjadi apabila perkembangan usaha juga mengalami penambahan. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui perhitungan koefisien regresi pada perkembangan usaha yang memiliki nilai positif yaitu 0, 297 dan memiliki arah positif pula

Goodness Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Nilai Uji t tabel 1,65346 diperoleh dengan menghitung banyaknya $n-k-1 = 180-2 = 178$ terlebih dahulu, kemudian mencari t tabel berdasarkan nilai 178 tersebut. Untuk dapat menemukan variabel bebas mana yang memberikan pengaruh pada variabel terikat secara parsial atau untuk tiap-tiap variabel, maka dilakukan uji t. Data pengujian ditulis :

Tabel 18.
Hasil Uji t Step 1

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.677	.008
X1	3.665	.000
X2	3.807	.000
X3	2.621	.010

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari data hasil pengujian dengan analisa regresi linear didapat :

- Uji pada Hipotesis yang Pertama (H_1)
H₁ diterima memiliki arti bahwa perkembangan suatu usaha (Y1) mendapatkan pengaruh secara parsial dan positif dari kemampuan sebuah usaha (X1). Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil penghitungan nilai t didapat 3, 665 dan memiliki tingkatan signifikansi 0,000. Berdasar hal tersebut, maka $t_{hitung} 3, 665 > t_{tabel} 1,65346$ dan tingkatan signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ serta memiliki tanda positif.
- Uji pada Hipotesis yang ke Dua (H_2)
H₂ diterima memiliki arti bahwa perkembangan suatu usaha (Y1) secara parsial dan positif mendapat pengaruh dari modal suatu usaha (X2). Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil penghitungan nilai t didapat 3, 807 dan tingkatan signifikansinya 0, 000. Berdasarkan hal tersebut, maka $t_{hitung} 3, 807 > t_{tabel} 1,65346$ serta perkembangan signifikansinya (Sig.) $0,000 < 0,05$.
- Uji pada Hipotesis yang ke Tiga (H_3)
H₃ diterima perkembangan pada usaha (Y1) mendapat pengaruh secara positif serta signifikan dari strategi pada suatu pemasaran (X3) secara parsial. Pernyataan tersebut diperoleh dari penghitungan nilai t sebesar 2, 621 serta perkembangan signifikansinya 0,010. Berdasar hal tersebut, nilai $t_{hitung} 2, 621 > t_{tabel} 1,65346$ serta tingkatan signifikansinya $0,010 < 0,05$.

Tabel 19.
Hasil Uji t Step 2

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	,758	.450
X1	2.883	.004
X2	1.663	.098
X3	2.122	.035
Y1	3.343	.001

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari data hasil pengujian dengan analisa regresi didapat :

- Uji pada Hipotesis yang Kelima (H_5)
H₅ diterima memiliki arti bahwa keberhasilan pada usaha (Y2) secara positif serta signifikan mendapat pengaruh dari kemampuan suatu usaha (X1) secara parsial. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil penghitungan nilai t didapat 2,883 serta tingkatan

signifikansinya 0,004. Berdasar hasil tersebut, maka $t_{hitung} 2,883 > t_{tabel} 1,65346$ serta tingkatan signifikansinya (Sig.) $0,004 < 0,05$ dan bertanda positif.

- Uji pada Hipotesis yang Keenam (H_6)
H₆ ditolak memiliki arti bahwa keberhasilan pada usaha (Y2) tidak mendapat pengaruh secara positif dan signifikan dari modal suatu usaha (X2) Variabel modal usaha memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,663 dan signifikansi sebesar 0,098, karena nilai $t_{hitung} 1,663 > t_{tabel} 1,65346$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,098 > 0,05$. Dengan demikian variabel modal usaha tidak memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha, maka dapat disimpulkan terhadap **makaditolak**.
- Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7)
H₇ diterima memiliki arti bahwa keberhasilan pada usaha (Y2) mendapat pengaruh secara positif dan signifikan dari strategi pada suatu pemasaran atau X3. Pernyataan tersebut, diperoleh dari penghitungan nilai t pada variabel X3 atau strategi pada suatu pemasaran didapat 2,122 serta tingkatan signifikansinya 0,035. Berdasar hal tersebut, maka $t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,65346$ serta tingkatan signifikansinya (Sig.) $0,035 < 0,05$ pada strategi pada suatu sebuah pemasaran.
- Uji pada Hipotesis yang Kesembilan (H_9)
H₉ diterima memiliki arti bahwa keberhasilan pada usaha (Y2) mendapat pengaruh secara positif dan signifikan dari perkembangan pada usaha atau Y1 secara parsial. Pernyataan tersebut diperoleh dari penghitungan nilai t 3,343 variabel perkembangan usaha atau Y1 didapat serta tingkatan signifikansinya 0,001. Berdasar hal tersebut, maka $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,65346$ serta tingkatan signifikansinya (Sig.) $0,0001 < 0,05$ untuk perkembangan usaha.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 20
Hasil Uji F Step 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581.933	3	193.978	18.464	.000 ^b
Residual	1849.044	176	10.506		
Total	2430.978	179			

a. Dependent Variable: Y1

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

H₄ diterima memiliki arti bahwa besarnya perkembangan suatu usaha mendapat pengaruh secara bersamaan oleh besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran. Pernyataan tersebut diperoleh dari penghitungan nilai F untuk modal suatu usaha, besarnya kemampuan suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran didapat 18,464 dengan tingkatan signifikansinya 0, 000. Berdasar hal tersebut, maka besar $F_{hitung} 18,464 > F_{tabel} 2,66$ serta

tingkatan signifikansinya (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif untuk X1, X2, X3 atau, kemampuan suatu usaha modal suatu usaha strategi pada suatu pemasaran.

Tabel 21.
Hasil Uji F Step 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	878.974	4	219.744	15.005	.000 ^b
	Residual	2526.826	175	14.645		
	Total	3441.800	179			

a. Dependent Variable: Y2
b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X3, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

H₀ diterima memiliki arti bahwa keberhasilan terhadap usaha mendapat pengaruh secara bersamaan oleh besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran. Pernyataan tersebut diperoleh dari penghitungan nilai F untuk modal suatu usaha, besarnya kemampuan suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran didapat 15,005 dengan tingkatan signifikansinya 0,000. Berdasar hal tersebut, maka $F_{hitung} 15,005 > F_{tabel} 2,42$ serta tingkatan signifikansinya (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif pada variabel X1, X2, X3 besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 22.
Hasil Koefisien Determinasi (R Square) Step 1

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.489 ^a	.239	.226	3.241

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Ada beberapa factor lain yang memberikan dampak pada besarnya perkembangan usaha dapat diketahui dari penghitungan koefisien determinasi pada regresi linear berganda. Penghitungan tersebut menghasilkan R² (*Adjusted R Square*) 0,226 memiliki arti bahwa besarnya perkembangan usaha mendapat pengaruh dari besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran sebanyak 22,6%. Berdasar persentase tersebut, maka dihitung sisa 77,4% yang berarti mendapat pengaruh lain di luar penelitian 77,4%.

Tabel 23.
Hasil Koefisien Determinasi (R Square) Step 2

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.505 ^a	.255	.238	3.827

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X3, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Ada beberapa factor lain yang memberikan dampak pada keberhasilan pada usaha dapat diketahui dari

penghitungan koefisien determinasi pada regresi linear berganda. Penghitungan tersebut menghasilkan R² (*Adjusted R Square*) 0,238 memiliki arti bahwa keberhasilan pada usaha mendapat pengaruh dari besarnya kemampuan suatu usaha, modal suatu usaha serta strategi pada suatu pemasaran sebanyak 23,8%. Berdasar persentase tersebut, maka dihitung sisa 76,2% yang berarti mendapat pengaruh lain di luar penelitian 23,8%.

Path Analysis

Tabel 24.
Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)

Variabel Penelitian	Direct	Indirect	Kriteria	Kesimpulan
Kemampuan Usaha (X ₁)	0,247	0,075	Direct > Indirect	Perkembangan usaha bukan variabel mediasi
Modal Usaha (X ₂)	0,150	0,182	Direct > Indirect	Perkembangan usaha bukan variabel mediasi
Strategi Pemasaran (X ₃)	0,176	0,053	Direct > Indirect	Perkembangan usaha bukan variabel mediasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penjabaran-penjabaran beberapa hipotesis di atas, maka didapat rangkuman hasil di bawah ini :

1. Perkembangan usaha terpengaruh positif maupun signifikan oleh besarnya kemampuan sebuah usaha. Jadi bila terjadi peningkatan kemampuan usaha akan meningkat pula perkembangan yang diperoleh.
2. Besarnya perkembangan usaha terpengaruh positif serta signifikan oleh modal suatu usaha. Bertambahnya perkembangan usaha yang didapat, maka bertambah tinggi pula tinggi perkembangannya.
3. Besarnya perkembangan usaha terpengaruh positif serta signifikan oleh oleh strategisuatu usaha. maka semakin lama usaha waktu yang digunakan untuk usahanya bisa mempengaruhi perkembangan usaha yang diperoleh.
4. Kemampuan usaha, modal usaha strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi peningkatan kemampuan usaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara simultan atau bersama-sama maka meningkat pula perkembangan usaha.
5. Kemampuan usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. Jika terjadi peningkatan kemampuan usaha maka keberhasilan usaha juga akan meningkat

6. Modal usaha tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. Jadi meskipun terjadi peningkatan modal usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
7. Strategi pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. Jika terjadi peningkatan strategi pemasaran maka akan meningkatkan pula keberhasilan usaha.
8. Kemampuan usaha, modal usaha serta strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Jadi ketika terjadi peningkatan kemampuan usaha, modal usaha serta strategi pemasaran secara bersama-sama maka meningkat pula keberhasilan usaha.
9. Perkembangan usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha. Apabila terjadi peningkatan terhadap perkembangan maka meningkat pula keberhasilan usaha.
10. Perkembangan usaha tidak mampu memediasi kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha.
11. Perkembangan usaha tidak mampu memediasi modal usaha terhadap keberhasilan usaha.
12. Perkembangan usaha tidak mampu memediasi strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

Saran

Saran yang diberikan oleh penulis dengan berdasar rangkuman hasil uji hipotesis adalah :

1. Bagi para pelaku UMKM yang berada di Kawasan Desa Kedewan Kabupaten Bojonegoro diharapkan setelah dilakukan penelitian dapat menyampaikan masukan ataupun informasi yang dibutuhkan bagaimana cara mengembangkan usaha yang sedang dijalankan dengan baik.
2. Penulis berharap ada peneliti di masa datang yang mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel berbeda dengan penelitian ini. Peneliti di masa datang mampu menambahkan metode yang lain yang bisa digunakan untuk mendukung keberhasilan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abiodun, E. A.,Entebang, Harry, 2016. Financial Literacy And Sme Firm Performance. *Journal Of Research Studies In Management*, 5(1) : 31-43

Afifah, N. (2013). *Pengaruh Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Penerima Hibah Bawaku Makmur Kelurahan Gegerkalong* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Ageyi, Samuel Kwaku, 2018. Culture, Financial Literacy, And Sme Performance In Ghana. *Cogent Economics & Finance*

Anz Bank, 2011. *Adult Financial Literacy In Australia*. Australia

Arliani, L., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Umkm Di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng.

Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(2), 427-436.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. <https://bojonegorokab.bps.go.id/Publication/2019/09/26>

Bougie Dan Sekaran, 2013. Edisi 5, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley @Sons

Depdiknas, 2008. Undang-Undang Ri No. 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*

Fahmi, Irham, 2010. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeth

Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Kemampuan Usaha Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia. *Journal Of Technology Management*, 15(3), 297-323.

Haniyah Safitri, Khasanah Setiaji,S.Pd., M.Pd, 2018. Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analisis Journal* 7(2) : 2-9

Hidayati, E. P. (2016). Pengaruh Modal Kerja Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Kerajinan Manik-Manik Kaca Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 4(3).

Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Istinganah, N. F. (2019). *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang* (Doctoral Dissertation, Unnes).

Lies Indriyatni, 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil.

Mirnowati Dewi, 2019. Pengaruh Lokasi Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kuliner Di Kota Jambi. *Skripsi* 1-106

Muchtar, B. (2017, November). Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap perkembangan Usaha Umkm Makanan Ringan Di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. In *Seminar Nasional Riset Inovatif* (Vol. 2).

Otoritas Jasa Keuangan, 2014. *Sistem Pengelolaan Keuangan*.

Pamungkas, L. M. A. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan Di Kabupaten Tulungagung

- Purnama, C. (2010). Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 177-184.
- Putra, G. B. B., & Yuliasuti, I. A. N. (2019). Kemampuan Menghasilkan Keuntungan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Denpasar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Riset Akuntansi (Juara)*, 9(1), 37-47.
- Rizky Pamungkas, 2014. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba. *Skripsi*. Hal : 1-73
- Suarmawan, K. A., Suharsono, N., & Suwena, K. R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kerajinan Ingka Di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Pt Alfabeth
- Sulistya, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil* (Doctoral Dissertation, Iib Darmajaya).
- Tambunan, Tulus, 2012. *Usaha Mikrokecil Dan Menengah Di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta : Lp3 Es
- Welsa, H. (2009). Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Kinerja Usaha Rumah Makan Padang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 13(3), 371-387.
- Yusniar, 2017. Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Usaha Terhadap Peningkatan Keberhasilan Usaha Industri Kecil Batu Bata Di Kecamatan Muara Batu Dan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*. 6(2) : 59-67