

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

KHAIRUL MUNA

(4022015054)

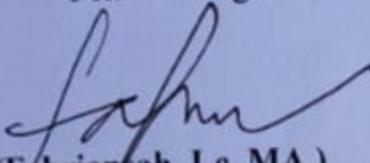
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2019**

LEMBAR PENGESAHAN

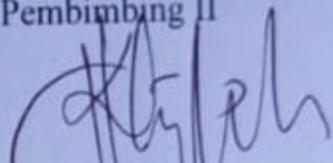
Skripsi berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA LANGSA" an. KHAIRUL MUNA, NIM 4022015054 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 14 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 14 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

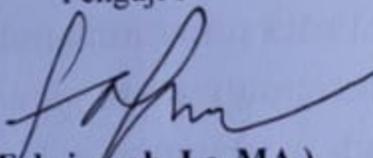
Pembimbing I


(Fahriansah, Lc., MA.)
NIDN. 2116068202

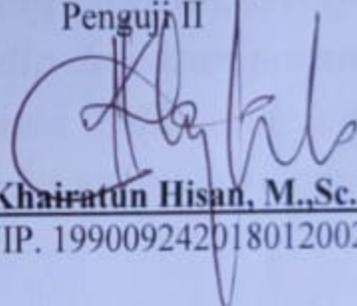
Pembimbing II


(Khairatun Hisan, M., Sc.)
NIP. 199009242018012002

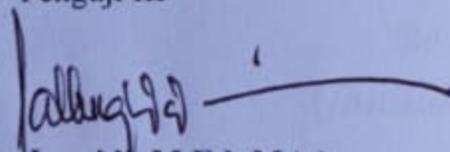
Penguji I


(Fahriansah, Lc., MA.)
NIDN. 2116068202

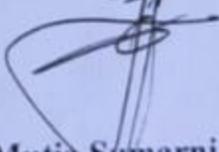
Penguji II


(Khairatun Hisan, M., Sc.)
NIP. 199009242018012002

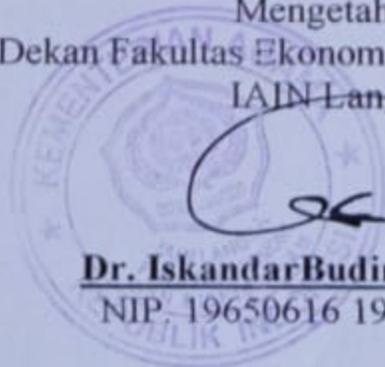
Penguji III


(Drs. Junaidi, M.Ed., MA.)
NIP. 196912312009011038

Penguji IV


(Mutia Sumarni, MM.)
NIDN. 2007078805

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

MOTTO

“Sesungguhnya keadaanNya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: (KUN FAYAKUUN)“Jadillah” maka terjadilah ia”.
(QS. Yaasiin : 82)

“Manjadda Wa Jada”
(Barangsiapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkannya).

“Tidak ada keajaiban yang terjadi pada diri kita selain karena Allah dan karena doa-doa orang terkasih, setiap langkah yang kita lalui disanalah terselip doa orang-orang yang menyayangimu dan yakinlah bahwa “tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini” Jika Allah berkehendak semua akan terjadi”.

“Be your self”
(Jadilah diri sendiri)

**FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF
DI KOTA LANGSA**

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 (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 ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

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

**FACTORS THAT AFFECT THE SUCCESS OF MEDIUM SMALL MICRO
BUSINESSES BASED ON CREATIVE ECONOMICS IN THE CITY OF
LANGSA**

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: *Entrepreneurial Interest, Connection, Brand, and Promotion.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yaitu Muhammad Yusuf dan Ibunda Nurjannah yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, Ma, selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fakhrizal, Lc.MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Fahriansah, Lc.MA, selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc, selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dan selaku Penasehat Akademik peneliti.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Buat Sahabat-sahabatku tersayang, Darussamin, Mila Sari dan Siti Aiayah serta yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu dan teman-temanku saat menuntut ilmu, berjuang

bersama-sama dimasa Dayah FMA, Dayah BUSDA, PKL, KPM, Seluruh Rekan Kerja dan Pelanggan Online Shop Setiaku, Terima Kasih telah memberikan warna dalam hidup memberikan dorongan motivasi dan doanya juga kebersamaan dan keceriaan semoga persahabatan ini adalah persahabatan atas dasar ilahi dan senantiasa di Ridhoi Allah. Untuk semua yang sama-sama lagi nyusun skripsi di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

10. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Maka peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 04 November 2019

Peneliti

KHAIRUL MUNA

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	□	Ha
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	□	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	□	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	□	Te(dengan titik dibawah)

ظ	Za	◻	Zet(dengan titik diatas)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauah al-Afal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauhatul afal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
alāh	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-ājj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ

al-Badī' u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّا لِلَّهِ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi □ ijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاجُّ الْبَيْتِ مَنَّا سَطَا عَلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi □ ijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالنُّجُومِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK.....	iv
TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Secara Teoretis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	11
2.1.1. Pengertian UMKM.....	11
2.2. Keberhasilan Usaha	14
2.2.1. Pengertian Keberhasilan Usaha	14
2.2.2. Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha	19
2.2.2.1. Minat Berwirausaha.....	19
2.2.2.2. Koneksi	21

2.2.2.3. Merek	22
2.2.2.4. Promosi	23
2.3. Ekonomi Kreatif	26
2.3.1. Sejarah Ekonomi Kreatif	26
2.3.2. Pengertian Ekonomi Kreatif	27
2.3.3. Jenis Dan Sektor Ekonomi Kreatif.....	29
2.4. Penelitian Terdahulu	34
2.5 Kerangka Berpikir.....	37
2.6. Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Model Penelitian.....	41
3.1.1. Sumber Data	42
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.1. Observasi	42
3.2.2. Kuisisioner	43
3.2.3. Interview.....	43
3.2.4. Dokumentasi.....	43
3.3. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	43
3.4. Populasi Dan Sampel.....	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel.....	44
3.5. Variabel Penelitian.....	45
3.5.1. Variabel Terikat (Dependen) Y	45
3.5.2. Variabel Bebas (Independen) X.....	45
3.5.2.1. Minat Berwirausaha (X_1).....	46
3.5.2.2. Koneksi (X_2).....	46
3.5.2.3. Merek (X_3)	46
3.5.2.4. Promosi (X_4).....	47
3.6. Instrumen Penelitian	47
3.7. Teknik Analisa Data	48

3.7.1. Uji Validasi.....	48
3.7.2. Uji Reliabilitas	49
3.8. Teknik Analisis Data	49
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1.1. Uji Multikolinieritas.....	50
3.8.1.2. Uji Normalitas.....	50
3.8.1.3. Uji Linearitas	51
3.8.1.4. Uji Heterokedastisitas	51
3.8.1.5. Uji Autokorelasi.....	52
3.8.2. Analisis Kuantitatif.....	53
3.8.2.1. Uji Regresi Berganda	53
3.8.2.2. Uji Statistik.....	54
3.8.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	54
3.8.2.2. Uji T (Uji Parsial)	55
3.8.2.3. Uji F (Uji Simultan)	56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	57
4.1.1. Profil Kota Langsa	57
4.2. Analisis Data	60
4.2.1. Hasil Uji Validasi.....	60
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	62
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	63
4.3.2. Hasil Uji Linearitas	66
4.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.4. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
4.3.5. Hasil Uji Autokorelasi.....	70
4.4. Hasil Uji Regresi Berganda	71
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.5.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	73

4.5.2. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	73
4.5.3. Hasil Uji F (Uji Simultan)	76

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA..... 80

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Skor Alternatif Jawaban Instrumen	48
Tabel	Hasil Uji Validitas	60
Tabel	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel	Haji Uji One-Sampel Kolmogorov	64
Tabel	Ringkasan Hasil Uji Linearitas	66
Tabel	Hasil uji Multikolinearitas	69
Tabel	Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel	Hasil uji Linear Berganda.....	71
Tabel	Hasil Uji Determinanasi Adjusted R Square	73
Tabel	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	74
Tabel	Hasil Uji Secara Simultan (Uji f).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Krangka Berpikir	38
Gambar	Grafik Normal.....	64
Gambar	Histogram	65
Gambar	Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Olah Data Menggunakan Program SPSS
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Indetifikasi UMKM
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Keputusan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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.¹ 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

¹ Paulus Kurniawan."Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro".(Yogyakarta: Andi. 2016), hlm. 1

Langsa.²

TABEL
JUMLAH TOTAL UMKM TAHUNAN

Tahun	2018	2017	2016	2015
Jumlah UMKM	271	1.111	3.376	2.631

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.³

Karena salah satu yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan bagi orang lain

² Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa.

³ Meredith G. Goffrey. "Kewirausahaan Teori dan praktis". (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo. 1996), hlm. 105

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.⁴

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

⁴ Kotler Philip dan Gary Amstrong."Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2".(Jakarta : Penerbit Erlangga. 2008),hlm. 39

bahwa ide-ide kreatif dan menarik diperlukan dalam membangun sebuah usaha dengan cara menambah variasi, ragam, atau tingkat mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen.⁵ Seharusnya dengan adanya citra dan merek dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk. Nyatanya konsumen masi 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, colon 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.⁶ Karena dengan menggunakan promosi yang canggih cenderung dapat

⁵ Duriyanto."Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek".(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004),hlm. 4

⁶ Pradana."Manajemen Pemasaran".(Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010),hlm. 5

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.⁷ 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.

⁷ Rochmat Aldy Purnomo." *Ekonomi Kreatif*".(surakarta : ziyad visi media. 2016), hlm. 8

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.⁸

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 2008.⁹ 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:¹⁰

(29)

⁸ *Ibid...* hlm.8

⁹ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab V pasal 20

¹⁰ Muhammad Shohib, *Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bogor: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2017), hlm. 84

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)¹¹

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.¹² Sebagai mana dari lima kecamatan yang ada di Kota Langsa yaitu Langsa Baro, 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 271.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa“.

1.2. Rumusan Masalah

¹¹ Al-Kaffah, “*Qur’an dan Terjemahan*” .(Surabaya, Sukses Publising. 2016), hlm. 84

¹² *Ibid...*hlm. 84

¹³ Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu adanya rumusan masalah guna mempermudah pembahasan selanjutnya. Adapun permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh minat berwirausaha terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh koneksi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh merek terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa?
5. Bagaimana pengaruh minat berwirausaha, koneksi, merek, dan promosi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang faktor-fakto yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa, yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh minat berwirausaha terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh koneksi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.

3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berwirausaha, koneksi, merek dan promosi terhadap keberhasilan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa. Bagi para pengusaha penelitian ini dapat dijadikan sebagai data dasar untuk menentukan keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif. Bagi penulis, semoga bisa menjadi sarana peningkatan wawasan ekonomi sekaligus media aplikasi konsep dan metode yang telah didapat di jenjang pendidikan. Selain manfaat penelitian, ada pula kegunaan penelitian untuk memecahkan suatu permasalahan mengenai minat wirausaha, koneksi, merek dan promosi terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.

1.4.1. Kegunaan Secara Teoretis

1. Media untuk mencoba menerapkan pemahaman teoritis yang diperoleh di bangku kuliah dalam kehidupan nyata.

2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa. Sehingga pemerintah daerah dapat menggunakannya sebagai referensi dan memberi wawasan serta masukan kepada pemerintah selaku penentu kebijakan dalam keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa.

1.5. Sistematika pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai kerangka teoritik, telaah pustaka, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variable instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan, dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 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.¹⁴ 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.¹⁵

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

¹⁴ Elidawaty Purba."Pengantar Ekonomi Mikro".(Bandung : Citapustaka Media Perintis. 2016),hlm. 1

¹⁵ *Ibid*...hlm. 15

dalam UU tersebut.¹⁶ 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 :¹⁷

- 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.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS). Selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha

¹⁶ Tulus T.H. Tambunan."UMKM di Indonesia".(Bogor : Ghalia Indonesia. 2017), hlm. 16 - 18

¹⁷ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6

mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.¹⁸ Dalam perspektif perkembangannya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) :¹⁹

1. *Livelihood Activities* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

¹⁸ Badan Pusat Statistik. " *Usaha Mikro Kecil*". (Langsa: 04 Juni 2019)

¹⁹ *Ibid...* hlm. 5

2.2. Keberhasilan Usaha

2.2.1 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 Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:²⁰

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. Faktor-faktor tersebut, yaitu meliputi:²¹

- a. Faktor produksi alam (SDA)

²⁰Henry Faizal Noor." *Ekonomi manajerial*".(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2017), hlm. 104

²¹Benedicta Prihatin Dwi Riyanti." *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*".(Jakarta : Grasindo,2016).hlm.41

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

Dalam perusahaan, sumber-sumber ekonomi tersebut diproses oleh kegiatan perusahaan menjadi barang atau jasa. Barang dan jasa yang dihasilkan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Dalam proses pemuasan itulah diharapkan juga perusahaan memperoleh laba atau keuntungan.²² Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. Sukses, setiap orang pasti ingin sukses tidak ada satupun didunia ini yang bermimpi tidak ingin sukses. Wirausahawan yang berhasil atau sukses pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²³

1. Motif Berprestasi Tinggi

Seorang wirausahawan selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai maksimal. Artinya wirausahawan melakukan sesuatu hal secara tidak asal-asalan, sekalipun hal tersebut dapat dilakukan oleh orang lain. Nilai dan prestasi merupakan hal yang membedakan antara hasil karyanya sebagai seorang wirausahawan dengan orang lain yang tidak memiliki jiwa berwirausaha.

²² Winardi." *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*".(Jakarta : Prenada Media. 2018),hlm. 297

²³Henry Faizal Noor." *Ekonomi manajerial*".(Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.2017),hlm.

2. Perspektif ke Depan

Sukses adalah sebuah proses bukan tujuan. Apa yang kita usahakan, idam-idamkan, impikan, inginkan dan cita-citakan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) *Specific* artinya harus jelas dan spesifik seperti apa yang ingin kita wujudkan.
- b) *Measurable* artinya harus terukur atau dapat dihitung besarnya berapa banyak dan berapa besar.
- c) *Achievable* artinya harus dapat dicapai, jangan mengangan-angankan sesuatu yang tidak mungkin dicapai dengan kemampuan kita.
- d) *Reality-based* artinya berdasarkan pada realitas yang ada harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada baik kemampuan mau pun tuntutan saat ini.
- e) *Time-frame* artinya memiliki jangka waktu tertentu, misalnya berapa lama dan kapan harus tercapai, semua kegiatan harus ada jangka waktu sampai pencapaian waktunya. Arah pandangan wirausahawan juga harus berorientasi ke masa depan. Keberhasilan atau kegagalan wirausahawan akan dapat dilihat dari aspek perspektif ke depan.

3. Kreativitas Tinggi

Wirausahawan umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih tinggi dari pada non wirausahawan. Hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausahawan mampu

membuat hasil inovasinya menjadi permintaan. Seseorang yang memiliki kreativitas tinggi biasanya selalu berimajinasi, bermimpi bagaimana menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya.

4. Perilaku Inovasi Tinggi

Seorang wirausahawan harus segera menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnis. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat dimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumberdaya yang dimiliki. Jadi untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif. Caranya adalah dengan berlatih untuk senantiasa berpikir sehingga kita dapat menggali sumber kreativitas dan intuisi bisnis.

5. Tanggung Jawab

Ide dan perilaku seorang wirausahawan tidak terlepas dari tuntutan dan tanggung jawab. Indikator atau ciri-ciri orang yang bertanggung jawab adalah disiplin, penuh komitmen, bersungguh-sungguh, tidak suka bohong (jujur), berdedikasi tinggi dan konsisten.²⁴

6. Selalu Mencari Peluang

Mencari peluang tidak berarti peluang sudah ada, tetapi wirausahawan harus menciptakan sendiri peluang yaitu dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan sesuatu yang lebih bermanfaat serta mudah digunakan. Untuk itulah ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa

²⁴ Yuyus suryana. "kewirausahaan". (Jakarta: kencana.2016), hlm. 256

berkembang. Setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan adalah bagian dan proses alami untuk membantu kita dalam belajar, berubah dan bertumbuh ke arah yang lebih baik.

Kegagalan adalah awal dari kesuksesan dan apabila seseorang menyerah dari kegagalan berarti dia tidak tahu bahwa kesuksesan sudah sangat dekat, dua kalimat ini seharusnya bisa menyadarkan kita untuk tidak pernah menyerah. Adapun karakteristik kegagalan kewirausahaan sebagai berikut :²⁵

- a. Kurangnya dana untuk modal.
- b. Tidak semua kegagalan disebabkan karena modal yang tidak ada, akan tetapi sebagian besar kegagalan itu ada karena kurangnya dana.
- c. Kurangnya pengalaman dalam bidang bisnis.
- d. Berikan suatu jabatan kepada ahlinya dengan kata lain tempatkan sesuatu pada tempatnya.
- e. Tidak adanya perencanaan yang tepat dan matang.
- f. Dalam berwirausaha merencanakan sesuatu, atau menyusun sesuatu perlu disiapkan sebelumnya.
- g. Tidak cocoknya minat terhadap bidang usaha yang sedang digeluti (ditekuni).

²⁵ Meredith G. Goffrey. "Kewirausahaan Teori dan praktis". (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.1996),hlm. 105

2.2.2. Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

2.2.2.1 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.²⁶ Minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan yang kemudian dilanjutkan untuk berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman dan akhirnya timbul keinginan untuk memperhatikan pengalaman yang telah didapatkan tersebut. Serta mempunyai perasaan senang dan mempunyai keinginan untuk terlibat dalam kegiatan pengambilan resiko untuk menjalankan bisnis atau usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menciptakan bisnis baru dengan pendekatan inovatif. Minat berwirausaha tidak dimiliki dengan begitu saja, melainkan dapat dipupuk dan dikembangkan. Faktor-faktor yang mendorong minat berwirausaha yaitu :²⁷

1. Faktor Personal menyangkut aspek kepribadian diantaranya:
 - a) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan seseorang.
 - b) Adanya pemutusan hubungan kerja, tidak ada pekerjaan lain.
 - c) Dorongan karena faktor usia.
 - d) Keberanian menanggung resiko.
 - e) Komitmen atau minat tinggi pada bisnis.

²⁶ *Ibid...* hlm. 13

²⁷ *Ibid..* hlm. 15

2. Faktor *Environment*, menyangkut hubungan dengan lingkungan fisik meliputi:²⁸

- a) Adanya persaingan dalam dunia kehidupan.
- b) Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan seperti modal, tabungan, warisan, bangunan dan lokasi strategis.
- c) Mengikuti latihan kursus bisnis atau incubator bisnis.
- d) Kebijakan pemerintah, adanya kemudahan lokasi berusaha, fasilitas kredit dan bimbingan usaha.

3. Faktor *Sociological*, menyangkut hubungan dengan keluarga dan sebagainya meliputi:

- a) Adanya hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain.
- b) Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha.
- c) Adanya dorongan dari orangtua untuk membuka usaha.
- d) Adanya bantuan famili dalam berbagai kemudahan.
- e) Adanya pengalaman bisnis sebelumnya

a. Indikator minat berwirausaha :²⁹

- 1) perasaan senang, hal ini sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan suatu hal.
- 2) Ketertarikan, seseorang akan memiliki suatu minat berwirausaha apabila telah memiliki ketertarikan.
- 3) Perhatian, saat memperhatikan sesuatu seseorang pasti ingin melakukan apa yang telah di perhatikan di cermati.

²⁸ *Ibid...*hlm. 16

²⁹ *Ibid...*hlm. 15

- 4) Keterlibatan, minat berwirausaha tidak hanya seorang saja yang terlibat, pasti terlibat seperti rekan kerja, teman, orang tua dan rekan terdekat.

2.2.2.2 Koneksi

Koneksi usaha adalah sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi.³⁰ Koneksi usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

a. Indikator Koneksi usaha :³¹

- 1) Dari mulut ke mulut, Koneksi bisnis yang baik akan membantu dan tidak hanya dalam menambah relasi tetapi meningkatkan kualitas usaha.
- 2) Menambah koneksi dan relasi, mendapatkan berbagai informasi yang berguna untuk kehidupan personal dan bisnis anda.

³⁰ Kotler Philip dan Gary Amstrong.”*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”.(Jakarta : Penerbit Erlangga. 2015),hlm. 39

³¹ *Ibid...*hlm. 43

- 3) Kesempatan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Dengan mengenal banyak pribadi lain, pikiran akan menjadi lebih terbuka dan mengetahui akan adanya kesempatan baru yang dapat diraih.
- 4) Bukan hanya untuk meningkatkan penjualan. Dengan bekerjasama dengan orang lain, maka juga dapat meningkatkan pengetahuan yang dapat di gunakan dalam mengembangkan usaha.

2.2.2.3 Merek

Menurut 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.³² 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.

a. Indikator merek :³³

1) Kesadaran Merek

³² Durianto."Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek".(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2016),hlm. 4

³³ *Ibid*...hlm.7

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.2.2.4 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.³⁴ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :³⁵

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi adalah Jumlah dana yang tersedia, merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi.

³⁴ HonneytaPermana Loebis.”*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”.(Vol. 8 No.1. Fakultas Ekonomi : Universitas Syiah Kuala, 2009).

³⁵ Pradana.”*Manajemen Pemasaran*”,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2016),hlm. 5

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar, ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi :

- a) Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
- b) Konsentrasi pasar, Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.
- c) Macam pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga

atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.
4. Tahap Kesiapan Pembeli atas Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.
 - a. Indikator promosi :³⁶
 - 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
 - 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan lain sebagainya.

³⁶ *Ibid...* hlm. 9

- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3. Ekonomi Kreatif

2.3.1. Sejarah Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2005 mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu pada tahun 2006 menteri perdagangan RI saat itu Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI. Suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitik beratkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.³⁷ Setelah itu disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama Pameran Virus Kreatif yang mencakup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal

³⁷ Rochmat Aldy Purnomo, "Ekonomi Kreatif". (Surakarta : Ziyad visi media. 2016), hlm. 16

ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.³⁸ Saat ini, sub sektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 15 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan Industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.³⁹

2.3.2. 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.⁴⁰ Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat

³⁸ *Ibid...* hlm. 17

³⁹ *Ibid...* hlm. 18

⁴⁰ Rochmat Aldy Purnomo. "Ekonomi Kreatif". (Surakarta : Ziyad visi media. 2016), hlm. 8

individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.⁴¹ 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 :⁴²

1. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh* dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

2. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video *youtube.com* dengan kata kunci "*lifehack*".

3. Penemuan (*Invention*)

⁴¹ Perpustakaan kemendag. "*industri kreatif*" (Jakarta: 2008).

⁴² *Ibid.*, hlm. 9 - 10

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

2.3.3 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 antara lain:⁴³

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan. Misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik.

b. Arsitektur

⁴³ *Ibid...* hlm. 17-21

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town planning, urban design, *landscape architecture* sampai level mikro (*detail konstruksi*). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang music, percetakan, kerajinan, automobile dan film.

d. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

e. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya.

g. Video, film dan fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografer, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinemotografi, sinetron dan pameran atau festival film.

h. Permainan interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan computer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Sub- sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

i. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.

j. Seni pertunjukkan (*showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan.

k. Penerbitan dan percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, Koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

l. Layanan komputer dan piranti lunak (*software*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

m. Televisi dan radio

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (*games*, kuis, *reality show*, *infotoiment* dan

lainya) penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.

n. Riset dan pengembangan (*Research and Development*)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

o. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

Ciri khusus ekonomi atau industri kreatif ini yaitu menampilkan keunggulan kreativitas dalam menghasilkan desain kreatif yang melekat pada produk barang/jasa yang dihasilkan.

Ciri-ciri ekonomi kreatif, diantaranya yaitu :⁴⁴

1. Memiliki unsur utama yaitu kreativitas, keahlian dan talenta.
2. Tersedia atas produk kreatif langsung pada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain.
3. Siklus hidup singkat, margin tinggi, keaneka ragaman tinggi, persaingan tinggi dan mudah di tiru.

⁴⁴ Nenny anggraini. "*industri kreatif*".(Jakarta:Pustaka sinar harapan. 2002),hlm. 9

4. Di peroleh kolaborasi antar berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif.
5. Berbasis pada ide atau gagasan.
6. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha.
7. Konsep yang dibangun bersifat relatif.

2.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelum penulis dan digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini. Penelitian tersebut menganalisa tentang fenomena ekonomi kreatif dari skala kota sampai skala negara. Dani Danur Tri U dengan topik “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang”.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Data primer diperoleh dari informan penelitian yang terdiri dari 32 orang pelaku UMKM kreatif, pihak pemerintah, dan pihak akademisi pengamat UMKM. Hasil penelitian menunjukkan UMKM kreatif di Kota Semarang belum dapat dijadikan sebagai penopang utama perekonomian di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan industri besar lebih mendominasi di kota ini. UMKM kreatif di Kota Semarang memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Hal ini menyebabkan UMKM kreatif belum mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi Kota Semarang. Permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif di Kota Semarang antara lain permodalan, bahan baku dan faktor

⁴⁵Dani Danur Tri U “*Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*”.Skripsi.(Semarang:Universitas Diponegoro.2013).

produksi, tenaga kerja, biaya transaksi, pemasaran, dan HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). UMKM berbasis ekonomi kreatif memerlukan kerja sama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia usaha. Tidak hanya pemerintah dan pelaku UMKM itu sendiri, tetapi juga masyarakat perlu turut serta mengembangkannya. Perbedaan penelitian terdahulu, menggunakan metodologi kualitatif sedangkan yang saat ini metodologi kuantitatif. Penelitian terdahulu hanya menggunakan data primer saja, sedangkan yang saat ini menggunakan data primer dan sekunder. Menggunakan 32 pelaku UMKM dan penelitian saat ini menggunakan 83 pelaku UMKM. Menggunakan indikator yang berbeda dan variabel yang berbeda. Persamaanya yaitu sama- sama menggunakan data primer dan pembahasan mengenai UMKM.

Henny Febria Sari dengan topik “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)”⁴⁶ Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Tujuannya agar dapat mendeskripsikan upaya pemberdayaan dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan

⁴⁶Henny Febria Sari “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.(Lampung Timur:IAIN Metro.2017).

dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha kecil dodol lele dan anggota, observasi dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan usaha, dan dokumentasi digunakan pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa data-data terkait usaha dodol lele. Dari hasil penelitian pemberdayaan usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga kepada masyarakat adalah pada kerangka (*enabling*) menciptakan susana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang, dan kerangka (*empowering*) memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat, serta melindungi sebagai upaya mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang. Dari kerangka-kerangka pemberdayaan dan prinsip ekonomi Islam, bentuk pemberdayaan ialah pendampingan oleh pemilik usaha kepada anggota usaha kecil dodol lele, membantu pendapatan perekonomian keluarga bagi setiap anggota yang didampingi oleh ibu Eka Purnawati. Perbedaan penelitian terdahulu, menggunakan metodologi kualitatif sedangkan yang saat ini metodologi kuantitatif. Menggunakan indikator yang berbeda dan variabel yang berbeda. Dalam penelitian terdahulu lebih terkhusus kepada perspektif islam, sedangkan yang diteliti mengenai umum. Persamaanya yaitu sama-sama menggunakan data primer dan sekunder.

Zuhdi Syaiful Anhar dengan topik “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (Kwt) Karanglo Makmur Di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)”⁴⁷ Penelitian ini menggunakan

⁴⁷Zuhdi Syaiful Anhar, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (Kwt) Karanglo Makmur Di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)*”Skripsi. (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta.2017).

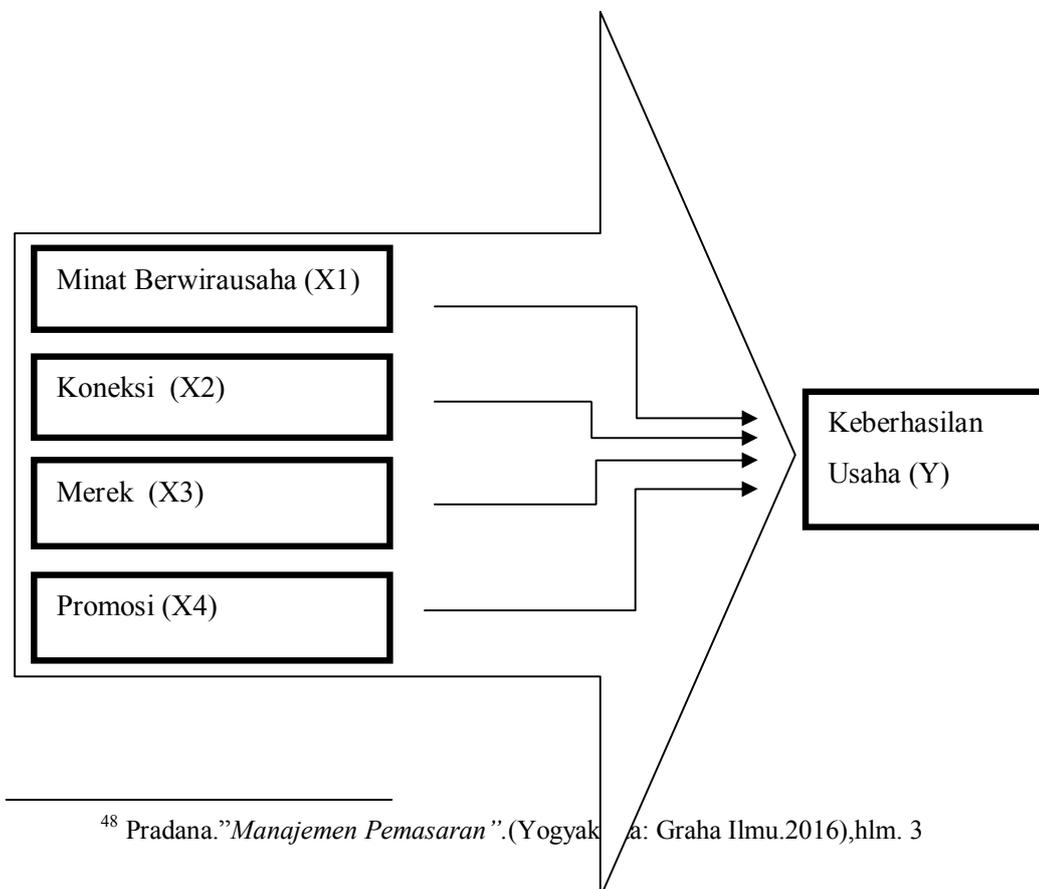
pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner dan wawancara kepada anggota maupun pengurus dalam organisasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur. Populasi pada penelitian ini adalah anggota dan pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur. Teknik pengambilan sampel menggunakan dua metode, yakni teknik sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Perbedaan penelitian terdahulu, menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan yang saat ini metodologi kuantitatif saja. Menggunakan indikator yang berbeda dan variabel yang berbeda. Penelitian terdahulu hanya menggunakan data primer saja, sedangkan saat ini primer dan sekunder. Penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling jenuh dan *snowball sampling*, sedangkan yang saat ini *purposive sampling*. Persamaanya yaitu sama- sama menggunakan data primer dan materi ekonomi kreatif.

2.5. Kerangka Berpikir

Salah satu indikator yang menilai keberhasilan suatu usaha adalah promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak menjadi kenal menjadi mengenal dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran mengenai sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dengan promosi dapat

mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utama adalah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Penggunaan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan hubungan masyarakat diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegrasi.⁴⁸ Selain promosi faktor lain yang mendukung keberhasilan suatu usaha adalah merek, koneksi dan minat berwirausaha. Dari empat faktor-faktor tersebut akan dijadikan sebagai indikator untuk mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir yaitu :

Gambar 2.1



⁴⁸ Pradana."Manajemen Pemasaran".(Yogyakarta: Graha Ilmu.2016),hlm. 3

Sumber : Penelitian terdahulu yang telah dimodifikasi

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel Minat Berwirausaha, Koneksi, Merek dan Promosi terhadap keberhasilan usaha.

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrumen kerja dari teori. Ia juga merupakan jawaban sementara yang digunakan Penulis dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan diuji oleh Penulis sehingga akan didapat oleh suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah yang diteliti, dapat dirumuskan sebagai berikut:⁴⁹

Hipotesis Minat Berwirausaha

H_{01} : Minat Berwirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

H_{a1} : Minat Berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

Hipotesis Koneksi

H_{02} : Koneksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

⁴⁹ Burhan Bungin. "Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya". (Jakarta: Kencana.2018), hlm. 82

H_{a2} : Koneksi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

Hipotesis Merek

H_{03} : Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

H_{a3} : Merek berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

Hipotesis Promosi

H_{04} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

H_{a4} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

Hipotesis minat berwirausaha, koneksi, merek dan promosi

H_{05} : Minat berwirausaha, koneksi, merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

H_{a5} : Minat berwirausaha, koneksi, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Model penelitian merupakan suatu rencana langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. 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.⁵⁰ 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

⁵⁰Sugiyono, "Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis". (Bandung: Alfabeta.2001), hlm. 206

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.

3.1.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner. Yang mana kuesioner akan dibagikan kepada para masyarakat yang memiliki usaha baik mikro, kecil atau menengah disepertaran kota langsa. Dan digunakan juga dalam penelitian ini data sekunder yaitu menggunakan data yang diambil dari Disperindagkop dan UMKM Kota langsa.⁵¹

3.2. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang subjektif pada penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.2.1 Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁵²

⁵¹ Disperindagkop dan UMKM Kota langsa

⁵² Sugiyono."Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis".(Bandung: Alfabeta.2001), hlm. 135

3.2.2 Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵³ Adapun angket ini akan diberikan kepada responden yang mendirikan usaha mikro kecil atau menengah di Kota Langsa.

3.2.3 Interview

Interview (wawancara) digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui dengan wawancara secara tatap muka.⁵⁴ Apakah pemilihan informasi ini akan disesuaikan dengan kondisi di lapangan yang akan diperhitungkan oleh peneliti mulai dari kesediaan waktu dan informasi yang akan dipilih.

3.2.4 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.⁵⁵

3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh yaitu di Kota Langsa Kecamatan Langsa Kota, dalam jangka waktu lima bulan di mulai dari Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019.

⁵³ *Ibid...* hlm. 135

⁵⁴ Kelinger. "Asas-asas Penelitian Behavioral". (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 1993), hlm. 66.

⁵⁵ *Ibid...* hlm. 66

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi menjadi pusat perhatian seseorang meneliti karena itu yang dipandang sebagai sebuah semesta penelitian⁵⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil menengah yang terdata di Disperindagkop dan UMKM Kota Langsa Tahun 2018 dengan total pelaku usaha 271.⁵⁷

3.4.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁵⁸ Dalam penelitian ini digunakan 83 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* (pertimbangan tertentu atau kriteria) dengan persyaratan pertama, industri yang memiliki minimal 60 pelaku usaha. Syarat yang kedua, kecamatan yang memiliki pelaku usaha paling banyak.

Maka yang memenuhi syarat pertama adalah industri perdagangan dengan total pelaku usaha 83 yang mana didalamnya terbagi mikro 34, kecil 17 dan

⁵⁶ Burhan Bungin. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". (Jakarta: Kencana. 2018), hlm. 119

⁵⁷ Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa.

⁵⁸ Supardi. "Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis". (Yogyakarta: UII Press. 2016), hlm.103

menengah 32. Selanjutnya yang memenuhi syarat kedua adalah kecamatan langsa kota, karena kecamatan ini yang paling banyak pelaku usaha.⁵⁹

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Variabel Terikat (*Dependen*) Y

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keberhasilan Usaha (Y). Keberhasilan usaha adalah terciptanya suatu keberhasilan usaha sangat tergantung kepada visi, motivasi dan kompetensi dari setiap individu. Indikator keberhasilan usaha yaitu modal, pendapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.⁶¹

3.5.2 Variabel Bebas (*Independen*) X

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah keberhasilan Usaha Mikro (X).

⁵⁹ Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa.

⁶⁰ *Ibid*...hlm. 136

⁶¹ Yuyus suryana."kewirausahaan".(Jakarta: Kencana. 2016),hlm. 254

3.5.2.1. Minat berwirausaha (X1)

Minat Wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya. Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha.⁶² Indikator minat berwirausaha dalam penelitian ini adalah perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan.

1.5.2.2. Koneksi (X2)

Koneksi usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain atau pelanggan.⁶³ Indikator koneksi usaha antara lain Dari mulut ke mulut, Menambah koneksi atau relasi, bekerjasama dengan beberapa orang dan memanfaatkan kesempatan yang ada untuk meningkatkan penjualan.

3.5.2.3. Merek (X3)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk

⁶² Agus wibowo."Pendidikan Kewirausahaan". (Yogyakarta: Pustaka Pelajar cetakan ke 1. 2016), hlm. 30

⁶³ *Ibid...*hlm. 31

pesaing.⁶⁴ Indikator merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek.

3.5.2.4. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁵ Indikator promosi dalam penelitian ini frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketepatan waktu atau waktu promosi.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan penilaian skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁶⁶ Dalam skala *likert*, terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Lima skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap skala *likert*.

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller.”*Manajemen Pemasaran*”.(Indonesia: PT. Indeks. 2007), hlm. 275

⁶⁵ Fandy Tjiptono.” *Strategi Pemasaran*” edisi ke-2. (Yogyakarta: Andi. 2016), hlm. 219

⁶⁶ Sugiyono.”*Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*”. (Bandung: Alfabeta), hlm. 132-133

TABEL
SKOR ALTERNATIF JAWABAN INSTRUMEN

Alternative jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁶⁷ Berdasar taraf signifikan 5% dengan menggunakan

⁶⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*..... hlm. 182

bantuan komputer program SPSS *for windows release*. Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila.⁶⁸

- 1) Jika r hasil positif, setara r hasil $> r$ tabel, maka variabel valid.
- 2) Jika r hasil negatif, setara r hasil $< r$ tabel, maka variabel tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁶⁹ Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.

3.8. Teknis Analisis Data

Untuk dapat merumuskan hasil penelitian sebagai penyelesaian untuk menentukan jawaban dari masalah yang diteliti, maka digunakan teknik analisis. Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang di gunakan

⁶⁸ Singgih Santoso."Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik". (Jakarta: PT. Elex Media Computindo. 2016), hlm. 277

⁶⁹ Imam Ghozali."Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005), hlm. 48

adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Model yang baik juga harus sesuai dengan kriteria pengujian asumsi klasik, agar prediksi yang dihasilkan lebih baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

3.8.1.1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi berganda. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas pada model, peneliti menggunakan *regresi auxiliary*. Regresi ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua (atau lebih) variabel independen secara bersama-sama (misal X^2 dan X^3) mempengaruhi variabel independen yang lain (misal X^1). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).⁷⁰

3.8.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Jarque Bera-test atau JB-test, dengan membandingkan JB hitung dengan X^2_{tabel} . Jika $JB_{hitung} < nilai X^2_{tabel}$ maka

⁷⁰ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS...* hlm. 95

data berdistribusi normal atau nilai probability < derajat kepercayaan yang ditentukan.⁷¹

3.8.1.3. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Pada pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan 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 berbentuk linear.⁷²

3.8.1.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residueul* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara menambahkan satu variabel residual kuadrat, variabel residual baru akan dihitung dengan melakukan regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji Heterokedastisitas, program diolah dengan data eviews menyediakan metode pengujian park, dikatakan

⁷¹ Sugiyono. *Metodologi Penelitian...* hlm. 160

⁷² Agus Eko Sujianto. "Aplikasi Statistik dengan SPSS". (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya. 2009), hlm. 97

terdapat masalah dari hasil estimasi. Jika $X^2_{(Obs R-square)} > X^2_{tabel}$, atau nilai probabilitas < derajat kepercayaan yang ditemukan.⁷³

3.8.1.5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan dengan satu sama lain. Masalah autokorelasi biasa ditemukan jika menggunakan data *time series*. Uji autokorelasi yang sederhana adalah menggunakan uji *Durbin Watson* (DW). Autokorelasi dapat dideteksi dengan cara membandingkan antara DW statistik dengan DW tabel. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :⁷⁴

- a) Bila nilai DW statistik terletak antara $0 < d < d_l$, H_0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif ditolak.
- b) Bila nilai DW statistik terletak antara $4 - d_l < d < 4$, H_0^* yang menyatakan tidak ada autokorelasi negatif ditolak.
- c) Bila nilai DW statistik terletak antara $d_u < d < 4 - d_u$, H_0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun H_0^* yang menyatakan tidak ada autokorelasi negatif diterima.
- d) Ragu-ragu tidak ada autokorelasi positif bila nilai DW statistik terletak antara $d_l \leq d \leq d_u$.
- e) Ragu-ragu tidak ada autokorelasi negatif bila nilai DW statistik terletak antara $d_u \leq d \leq 4 - d_l$.

⁷³ *Ibid...* hlm. 139

⁷⁴ Singgih Santoso. "Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik" (Jakarta: PT. Elex Media Computindo. 2016), hlm. 277

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif.⁷⁵ Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.

3.8.2.1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁶ Adapun model hubungan antar variabel dapat di susun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan

X1 = Minat Berwirausaha

X2 = Jaringan

X3 = Merek

X4 = promosi

b1 ,b2, b3, b4,= Koefisien regresi

Y = Keberhasilan Usaha

e = *Standar Error*

⁷⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian...* hlm. 206

⁷⁶ Imam Ghozali."Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". (Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005), hlm. 81-110

a = *intercept* atau Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara minat berwirausaha dengan keberhasilan usaha.

b_2 = Koefisien regresi antara jaringan dengan keberhasilan usaha.

b_3 = Koefisien regresi antara merek dengan keberhasilan usaha.

b_4 = Koefisien regresi antara jaringan dengan keberhasilan usaha.

3.8.2.2. Uji Statistik

Uji statistik merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji diterima atau ditolaknya (secara statistik) hasil hipotesis nol (H_0) dari sampel. Keputusan untuk mengolah H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada.⁷⁷

3.8.2.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan

⁷⁷ *Ibid...* hlm. 100

R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukan bahwa variabel dependen tidak bias dijelaskan oleh variabel independen.⁷⁸

Untuk Linear Berganda sebaiknya menggunakan R square yang mudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted square.

3.8.2.2.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam estimasi menggunakan perangkat lunak *eviews*, pengukuran dapat dilihat dengan melihat t_{hitung} pada estimasi *output* model disetiap variabel independen kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} berdasarkan df yang disesuaikan dengan probabilitas yang digunakan. Pengambilan keputusannya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diketahui bahwa variabel independen tersebut merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen pada model.⁷⁹ Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi

⁷⁸ *Ibid...* hlm. 87

⁷⁹ *Ibid...* hlm. 89

yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima

3.8.2.2.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁰

⁸⁰ *Ibid...* hlm. 88

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Profil Kota Langsa

Kota Langsa adalah salah satu kota di Aceh Indonesia. Kota Langsa adalah kota yang menerapkan hukum Syariat Islam. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Pada awalnya Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Visi Kota Langsa adalah Jasa dan Industri yang maju dan Islami. Misi Kota Langsa adalah :⁸¹

1. Melanjutkan penataan birokrasi pemerintahan agar lebih responsif, efektif, efisien, transparan dan akuntabel yang berbasis *smart city (e-government)*
2. Melanjutkan penataan kota untuk menciptakan lingkungan yang hijau, sehat, indah, nyaman, tertib dan aman
3. Meningkatkan kualitas pendidikan disemua tingkatan
4. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dan penanganan perempuan dan anak korban kekerasan

⁸¹ langsakota.go.id, diakses tanggal 20 oktober 2019, jam 20.00 wib.

5. Meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan air bersih untuk masyarakat
6. Melaksanakan syariat Islam secara kaffah dengan lebih mendorong inisiatif dan partisipasi warga
7. Melanjutkan pembangunan infrastruktur guna mendukung percepatan pembangunan dan pengembangan wilayah
8. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat
9. Mengembangkan olah raga, kesenian, kepemudaan dan pramuka
10. Melakukan pelimpahan kewenangan pemerintah kota langsa kepada pemerintah gampong dalam penyelenggaraan pemerintahan
11. Melakukan sinkronisasi dan harmonisasi kebijakan pembangunan dengan pemerintahan gampong, Pemerintah Aceh dan Pemerintah Pusat
12. Memperkuat kerjasama dengan wilayah *hinterland* (Aceh Tamiang, Aceh Timur dan Gayo Lues)

Kota Langsa terdiri dari 5 kecamatan, yakni Langsa Barat (13 desa/kelurahan), Langsa Kota (10 desa/kelurahan), Langsa Lama (15 desa/kelurahan), Langsa Baro (12 desa/kelurahan) dan Langsa Timur (16 desa/kelurahan). Kota Langsa termasuk wilayah yang masih berkembang untuk UMKM, hal ini dapat dilihat data yang diperoleh dari Disperindagkop bahwa usaha mikro yang ada di Kota langsa pada tahun 2018 adalah 72 pelaku usaha, usaha kecil dengan total 43 dan usaha menengah dengan total 156 pelaku usaha.⁸²

⁸² Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota langsa.

Dapat dilihat dari data ini bahwa Kota Langsa masih memiliki potensi besar untuk UMKM.

Sejak dibuka hingga malam terakhir pelaksanaannya, Sabtu (19/10/2019) malam, Gampong Fair Ke-1 Kota Langsa di Lapangan kompi Ban dipadati pengunjung. Gampong Fair merupakan event pameran produk unggulan gampong dan kecamatan dalam wilayah Kota Langsa ini dibuka Kamis (17/10/2019) lalu, bertepatan pada peringatan Hari Jadi ke-18 Kota Langsa. Amatan *Serambinews.com*, ribuan masyarakat Langsa maupun yang datang dari luar kota seperti Aceh Timur dan Aceh Tamiang, Sabtu malam ini penuh sesak memadati lokasi Gampong Fair yang digelar Dinas Pemberdayaan Masyarakat Gampong (DPMG) dan pemerintah gampong. Masyarakat datang untuk melihat berbagai produk yang dipamerkan pihak Pemerintah Gampong dan Kecamatan, pada masing-masing stand yang berada di Lapangan Kompi Ban (lapangan belakang) tersebut. Event Gampong Fair ini akan ditutup pada hari ke empat Minggu (20/10/2019) sekaligus akan diumumkan stand terbaik, sekaligus pembagian hadiah untuk berapa katagori perlombaan. Seperti lomba paparan program gampong, cerdas cermat, inovasi gampong, produk unggulan gampong, web gampong dan lainnya yang digelar panitia selama berlangsungnya Gampong Fair Ke 1 ini.⁸³

⁸³ penulis.zubir.aceh.tribunnews.com, Diakses tanggal 30 oktober 2019,diakses jam 10.00 wib.

4.2. Analisis Data

4.2.1. 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
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Minat Berwirausaha (X₁)			
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 (X₂)			
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 (X₃)			
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 (X₄)			
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.

4.2.2. 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 (α).”⁸⁴. Dengan nilai koefisien reliabilitas (Cronbach’s Alpha) > 0,6 (Standar Alpha).⁸⁵

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.

⁸⁴Imam Ghozali.”*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”.(Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005), hlm. 48.

⁸⁵ Azuar Juliandi dan Irfan.”*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”.(Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), hlm. 141-145.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. 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.⁸⁶ 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:

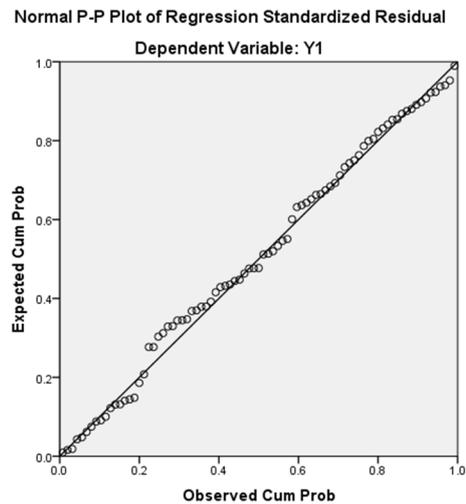
- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ho ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

“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.”⁸⁷

⁸⁶ Singgih Santoso.”*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*”.(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.2000), hlm.214.

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 147.

Gambar
Grafik Normal



Sumber : Data primer diolah, 2019

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.⁸⁸

Tabel
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y1
N		8	8	8	8	8
		3	3	3	3	3
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	3.6145	3.2048	2.5181	3.6988	4.7108
		2.	2.	2.	2.	2.
Most Extreme Differences	Absolute	.1	.1	.1	.1	.1
	Positive	16	18	48	65	30
		.0	.1	.1	.1	.1
		77	07	06	65	18

⁸⁸Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 169

Negative	-	-	-	-	-
	.116	.118	.148	.117	.130
Kolmogorov-Smirnov Z	1. 055	1. 079	1. 347	1. 500	1. 181
Asymp. Sig. (2-tailed)	.2 15	.1 95	.0 53	.0 22	.1 23

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:

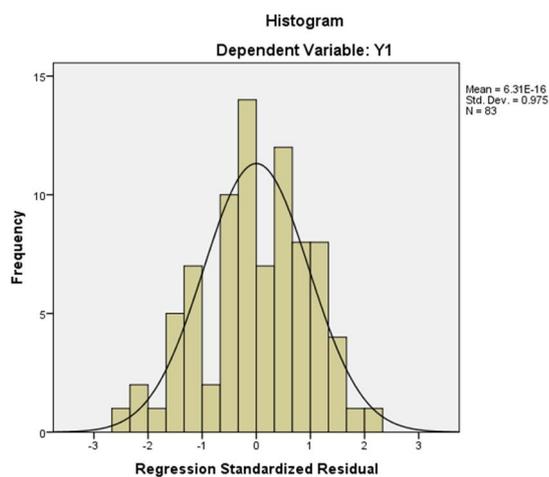
$X1 = 1,055 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

$X2 = 1,079 > 0,05$ 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 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.

4.3.2 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 α yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear. *Out put* analisis tabel ANOVA adalah:

Tabel
Hasil Uji Linearitas

				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				108.719	10	10.72	2.678	.008
1 X1	*	Between Groups	Linearity	73.600	1	73.600	8.127	.000
			Deviation from Linearity	35.119	9	3.902	.961	.479
		Within Groups		292.341	27	4.060		
Total				401.060	37			

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 * X2	(Combined)	183.551	10	18.355	.6	.000
	Between Groups	152.713	1	152.713	5.0551	.000
	Linearity	30.838	9	3.426	.134	.351
	Deviation from Linearity	217.509	72	3.021		
	Within Groups	401.060	82			
	Total					

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 * X3	(Combined)	145.975	10	14.597	.4	.000
	Between Groups	94.396	1	94.396	6.644	.000
	Linearity	51.578	9	5.731	.618	.126
	Deviation from Linearity	255.086	72	3.543		
	Within Groups	401.060	82			
	Total					

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 * X4 Groups	(Combined)	156.563	10	15.656	.610	.000
	Between Groups	139.719	1	139.719	1.145	.000
	Linearity					

Deviation from Linearity	16.844	9	1.872	.	.
Within Groups	244.497	72	3.396		
Total	401.060	82			

Berdasarkan tabel 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.

4.3.3. 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).”⁸⁹ Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

⁸⁹ Imam Ghozali.”*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”.(Semarang, Badan Penerbit UNDIP. 2005), hlm. 95.

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	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.

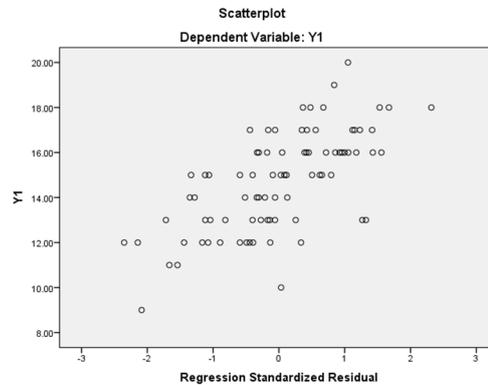
4.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁹⁰

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 125-126.

Gambar

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.

4.3.5. Hasil Uji Autokorelasi

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

Tabel
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.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.

4.4 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.⁹¹

Tabel
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.770	1.385	1.278	.205
	X1	.038	.088	.434	.665

⁹¹ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 6-7

X2	.319	.091	.329	3.490	.001
X3	.270	.092	.252	2.931	.004
X4	.352	.087	.357	4.033	.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 promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan demikian hipotesis diterima.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (keberhasilan usaha).⁹² Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*

Tabel
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.529	1.51719

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

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 20, 2019

Pada Tabel menunjukkan nilai *adjusted 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 ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.5.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang

⁹² Azuar Juliandi dan Irfan”*Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis. 2013), hlm. 240.

berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁹³

Tabel
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.770	1.385		1.278	.205
X1	.038	.088	.039	.434	.665
X2	.319	.091	.329	3.490	.001
X3	.270	.092	.252	2.931	.004
X4	.352	.087	.357	4.033	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data yang diolah pada SPSS 20, 2019

Berdasarkan Tabel diatas 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

⁹³ Mudrajad Kuncoro. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2009), hlm. 238.

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

H_2 : 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.

c. Pengaruh merek terhadap keberhasilan usaha

H_3 : 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.

d. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha

H_4 : 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.

4.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) yaitu minat berwirausaha, koneksi, merek, promosi terhadap keberhasilan usaha. Kriteria pengujiannya apabila nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan.⁹⁴

Tabel
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	221.516	4	55.379	24.058	.000 ^b
	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 $p\text{-value} = 0.000$ (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.

⁹⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 175.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 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.

5.2. Saran

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam mengembangkan studi kepustakaan bahan referensi terutama bagi mahasiswa Program Studi (Prodi) Ekonomi Syariah IAIN Langsa

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.
- b. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat

memungkinkan hasil yang lebih baik.

- c. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang disinyalir dapat mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah. Dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.

3. Kepada Pembaca

Hasil penelitian ini hendaknya menambah wawasan bagi pembaca terutama pentingnya minat wirausaha, koneksi, merek dan promosi terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Langsa agar dapat selalu menjadi inofasi dan referensi bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, Rochmat.”*Ekonomi Kreatif*”, surakarta : ziyad visi media, 2016.
- Al-Kaffah, “*Qur’an dan Terjemahan*” Surabaya, Sukses Publising, 2016.
- Anggraini, Nenny . “*industri kreatif*”, Jakarta:pustaka sinar harapan, 2016.
- Badan Pusat Statistik.” *Usaha Mikro Kecil*“. langsa: 04 Juni 2019.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Dwi, Benedicta Prihatin. Riyanti.”*Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*”, Jakarta : Grasindo, 2016.
- Durianto.”*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Faizal Noor, Henry.”*Ekonomi manajerial*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Fakultas Ekonomi : Universitas Syiah Kuala, 2016.
- Febria Sari, Henny. “*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, Lampung Timur: IAIN Metro, 2017.
- G. Goffrey, Meredith.”*Kewirausahaan Teori dan praktis*”,Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo,1996.
- Gary Amstrong, Kotler Philip.”*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* , Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Irfan, Azuar Juliandi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan: Perdana Mulya Saran, 2013.
- Kelinger. *Asas-asas Penelitian Behavioral* , Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1993.

Kurniawan, Paulus."Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro", Yogyakarta:Andi 2016.

Kantor dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM kota Langsa.

Kevin Keller, Philip Kotler ."Manajemen Pemasaran", Indonesia: PT. Indeks, 2007.

Kuncoro Mudjrat."Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2009.

Purba, Elidawaty."Pengantar Ekonomi Mikro",Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2016.

Permana Loebis Honneyt."Jurnal Ekonomi dan Bisnis".Vol. 8 No.1. Fakultas Ekonomi: Universitas Syiah Kuala, 2009.

Pradana."Manajemen Pemasaran",Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.

Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* , Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2001.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta:UIN Press, 2016.

Shohib, Muhammad. *Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bogor: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2017.

Syaiful Anhar, Zuhdi."Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (Kwt) Karanglo Makmur Di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)"skripsi, yogyakarta:Universitas Negri Yokyakarta, 2017.

Sujianto Agus Eko."Aplikasi Statistik dengan SPSS".Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya. 2009.

Tambunan, Tulus T.H."UMKM di Indonesia", Bogor : Ghalia Indonesia, 2017.
Permana Loebis, Honneyta."Jurnal Ekonomi dan Bisnis".Vol. 8 No.1.

Tri U, Dani Danur. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang".Skripsi, semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2016.

Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab V pasal 20.

Wibowo, Agus. *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar cetakan ke 1, 2016.

Winardi." *Enterpreneur Dan Entrpreneurship*, Jakarta : Prenada Media. 2018.

Yuyus suryana, *kewirausahaan*, Jakarta: kencana, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Data Pribadi

Nama	: Khairul Muna Jenis
kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Langsa, 04 Juni 1997
Asal kampus	: IAIN Langsa
Alamat	: Jln. Prof Majid Ibrahim Gampong Simpang Lhee, Lr. Petua Arani, Kec. Langsa Barat, Kota Langsa
Anak ke	: 1 (Satu)
Agama	: Islam
Jenis kelamin	: Perempuan
No. Hp	: 081376862556



Pendidikan

1. Tamat SD Negeri Lhoek Banie, berijazah tahun 2009
2. Tamat MTS Negeri Islamic Center, Langsa, berijazah tahun 2012
3. Tamat MA Negeri Islamic Center, Langsa, berijazah tahun 2015

Keluarga

Nama Ayah	: M. Yusuf
Pekerjaan	: Petani
Nama Ibu	: Nurjannah
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga

Pengalaman bekerja

1. Magang di Bank Indonesia
2. Pedagang Olshop sejak Tahun 2015 s.d sekarang
3. Memiliki Usaha Menjahit (Al-Mukmin Production) sejak Tahun 2017
4. Mengajar Les Private, Tahun 2017

5. Menjadi Kasie Pemerintahan di Kantor Kepala Desa, Tahun 2019

Prestasi Yang Pernah Dicapai

1. Juara 3 Fahmil Qur'an Tahun 2015 Tingkat Kec. Langsa Barat
2. Juara 2 Lomba Marketing Contes Tahun 2017 Tingkat IAIN Langsa
3. Juara harapan 2 Lomba Produk Unggulan Gampong Tahun 2019 Tingkat Kec. Langsa Barat

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Langsa, 02 Februari 2020

Yang bertanda tangan,

Khairul Muna

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.239*	.193	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.081	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.075	-.093	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000		.499	.405	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.239*	.075	1	.186	.615**
	Sig. (2-tailed)	.029	.499		.092	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.193	-.093	.186	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.081	.405	.092		.000
	N	83	83	83	83	83
X1	Pearson Correlation	.728**	.519**	.615**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.5	Pearson Correlation	1	.059	.308**	.457**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.598	.005	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X2.6	Pearson Correlation	.059	1	.147	-.034	.500**
	Sig. (2-tailed)	.598		.184	.761	.000
	N	83	83	83	83	83
X2.7	Pearson Correlation	.308**	.147	1	.279*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.005	.184		.011	.000
	N	83	83	83	83	83
X2.8	Pearson Correlation	.457**	-.034	.279*	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.761	.011		.000
	N	83	83	83	83	83
X2	Pearson Correlation	.708**	.500**	.656**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3
X3.9	Pearson Correlation	1	.034	.344**	.249*	.720**
	Sig. (2-tailed)		.761	.001	.023	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.10	Pearson Correlation	.034	1	-.118	-.070	.357**
	Sig. (2-tailed)	.761		.289	.530	.001
	N	83	83	83	83	83
X3.11	Pearson Correlation	.344**	-.118	1	.190	.546**
	Sig. (2-tailed)	.001	.289		.086	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.12	Pearson Correlation	.249*	-.070	.190	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.023	.530	.086		.000
	N	83	83	83	83	83
X3	Pearson Correlation	.720**	.357**	.546**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.13	X4.14	X4.15	X4.16	X4
X4.13	Pearson Correlation	1	.146	.230*	.032	.585**
	Sig. (2-tailed)		.188	.036	.775	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.14	Pearson Correlation	.146	1	.039	.170	.640**
	Sig. (2-tailed)	.188		.726	.124	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.15	Pearson Correlation	.230*	.039	1	.119	.605**
	Sig. (2-tailed)	.036	.726		.284	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.16	Pearson Correlation	.032	.170	.119	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.775	.124	.284		.000
	N	83	83	83	83	83
X4	Pearson Correlation	.585**	.640**	.605**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.342**	.171	.337**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.002	.122	.002	.000
	N	83	83	83	83	83
Y1.2	Pearson Correlation	.342**	1	.489**	.471**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Y1.3	Pearson Correlation	.171	.489**	1	.231*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.036	.000
	N	83	83	83	83	83
Y1.4	Pearson Correlation	.337**	.471**	.231*	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.036		.000
	N	83	83	83	83	83
Y1	Pearson Correlation	.648**	.785**	.691**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

X4

Reliability Statistics

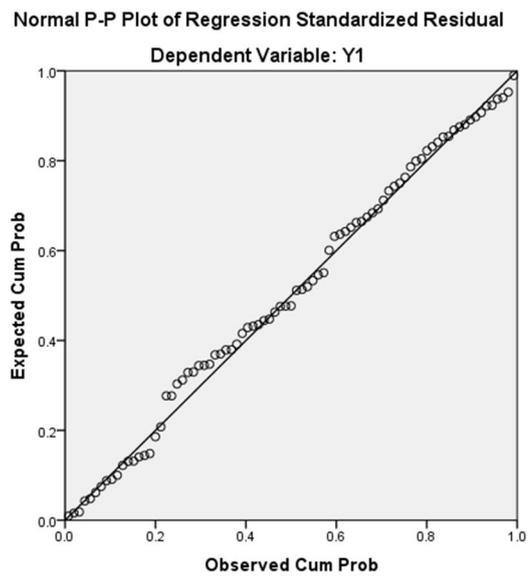
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

GAMBAR PP PLOT



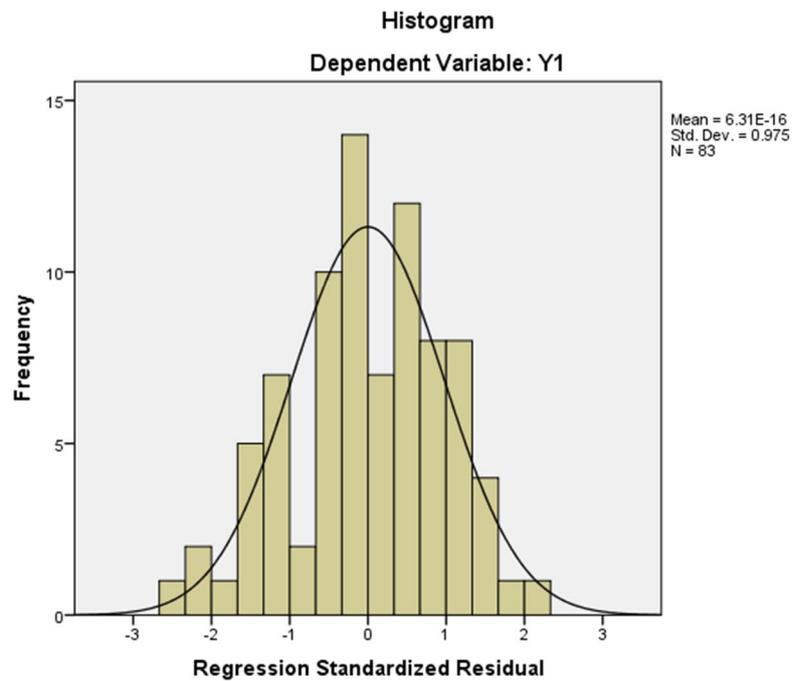
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	X4	Y1
N		83	83	83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.6145	13.2048	12.5181	13.6988	14.7108
	Std. Deviation	2.26226	2.27799	2.06221	2.24007	2.21156
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.118	.148	.165	.130
	Positive	.077	.107	.106	.165	.118
	Negative	-.116	-.118	-.148	-.117	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055	1.079	1.347	1.500	1.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215	.195	.053	.022	.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Histogram



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	108.719	10	10.872	2.678	.008
Y1 *	Between	Linearity	73.600	1	73.600	18.127	.000
X1	Groups	Deviation from Linearity	35.119	9	3.902	.961	.479
	Within Groups		292.341	72	4.060		
	Total		401.060	82			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	183.551	10	18.355	6.076	.000
Y1 *	Between	Linearity	152.713	1	152.713	50.551	.000
X2	Groups	Deviation from Linearity	30.838	9	3.426	1.134	.351
	Within Groups		217.509	72	3.021		
	Total		401.060	82			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	145.975	10	14.597	4.120	.000
Y1 *	Between	Linearity	94.396	1	94.396	26.644	.000
X3	Groups	Deviation from Linearity	51.578	9	5.731	1.618	.126
	Within Groups		255.086	72	3.543		
	Total		401.060	82			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	156.563	10	15.656	4.610	.000
Y1 *	Between	Linearity	139.719	1	139.719	41.145	.000
X4	Groups	Deviation from Linearity	16.844	9	1.872	.551	.832
	Within Groups		244.497	72	3.396		
	Total		401.060	82			

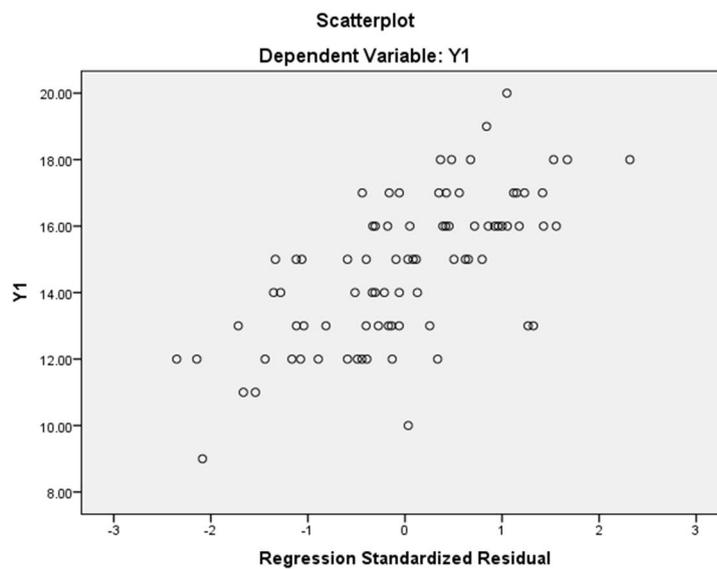
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.770	1.385		1.278	.205		
1 X1	.038	.088	.039	.434	.665	.703	1.423
X2	.319	.091	.329	3.490	.001	.647	1.545
X3	.270	.092	.252	2.931	.004	.777	1.287
X4	.352	.087	.357	4.033	.000	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.529	1.51719	1.872

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

b. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.770	1.385		1.278	.205
1 X1	.038	.088	.039	.434	.665
X2	.319	.091	.329	3.490	.001
X3	.270	.092	.252	2.931	.004
X4	.352	.087	.357	4.033	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.770	1.385		1.278	.205
1 X1	.038	.088	.039	.434	.665
X2	.319	.091	.329	3.490	.001
X3	.270	.092	.252	2.931	.004
X4	.352	.087	.357	4.033	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Y1

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

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.529	1.51719

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

b. Dependent Variable: Y1



