

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA KECIL DAN MIKRO DI KOTA CIMAHI

Budi Prasetyo* dan Anisa Ernawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

*Corresponding Email: nararitelclub@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial characteristics, business capital, and marketing strategies on the development of small and micro businesses in Cimahi city, either partially or simultaneously. This study uses secondary data. The results showed that there was no partial effect of entrepreneurial characteristics and business capital on business development, while marketing strategy had a partial effect on business development, however, jointly, entrepreneurial characteristics, business capital, and marketing strategy had a significant positive effect on business development.

Keywords: Characteristics of Entrepreneurship, Venture Capital, Marketing Strategy, and Business Development.

 <https://doi.org/10.14710/djoe.35242>



[This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license](#)

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian negara merupakan salah satu usaha meningkatkan taraf hidup untuk kesejahteraan rakyatnya. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena ada tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian. Pertama, jumlah UMKM banyak dan beragam dalam sektor ekonomi. Kedua, UMKM berpotensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, UMKM dapat memberi kontribusi yang sangat besar bagi pendapatan nasional. Di Indonesia, definisi usaha mikro diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 berkaitan dengan UMKM. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang usahanya dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau yang merupakan bagian secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Kota Cimahi adalah sebuah Kota yang berada di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Berdasarkan letak geografisnya, maka dapat dikatakan bahwa kota Cimahi menjadi wilayah yang cukup strategis khususnya dalam kegiatan perekonomian. Dan untuk mengetahui sejauh mana pertumbuhan perekonomian di Kota Cimahi peneliti menyajikan tabel produk domestik regional bruto atas dasar harga konstan dari beberapa tahun kebelakang.

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Industri Pengolahan di Kota Cimahi (miliar rupiah)

Tahun	Jumlah
2016	8.626.902,50
2017	8.983.519,10
2018	9.675.440,10
2019	10.794.186,20
2020	10.258.476,60

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2020 terjadi penurunan PDRB sebesar 4,96%. ada banyak faktor yang mendasari menurunnya jumlah PDRB industri pengolahan di kota Cimahi pada tahun 2020. Menurut Rini Mulyani selaku kepala bidang UMKM dan Koperasi Kota Cimahi sepanjang tahun 2020 tercatat 40% UKM mengalami penurunan usaha, penurunan omzet rata-rata 53% dan penurunan tenaga kerja rata-rata 23% sebagai dampak dari pandemic Covid-19. (Ramadhan, 2021)

Melihat permasalahan tersebut, tentunya ini menjadi PR bagi pemerintah untuk mengatasi UKM yang terdampak pandemi Covid-19 agar kinerja dari perusahaan kecil dapat kembali stabil. Pengelolaan UKM harus dilaksanakan secara tepat agar kelangsungannya terjaga dan kegiatan usahanya semakin berkembang. Secara teoritis, Menurut para peneliti Kim dan Choi. Lee dan Miller, Lou, Miles at all. dan Hadjimanolis, mendorong peningkatan omzet penjualan, perkembangan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran kinerja perusahaan kecil yang paling penting yang mana pengukur kinerja perusahaan ini sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan dari perusahaan kecil. Peningkatkan hal tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara diantaranya membangun karakteristik wirausaha yang baik, mengelola modal usaha dengan baik, serta dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran pada pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi. Serta untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Menurut Inpres No. 4 tahun 1995 tentang gerakan nasional membudayakan dan memasyarakatkan kewirausahaan, menjelaskan bahwa arti dari sebuah kewirausahaan adalah perilaku, sikap dengan penuh semangat, dan kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha dan atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan se efisien mungkin agar pelayanan yang diberikan lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Harsono, 2014)

Adapun konsep dari usaha kecil dan mikro menurut UU Nomor 20 tahun 2008. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 disebutkan bahwa. Usaha mikro adalah

usaha produktif milik pribadi dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih ter banyak sebesar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau pun badan usaha yang bukan merupakan bagian sebuah perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian, secara langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar. Sebagaimana kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a) Memiliki jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan yang paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) , tidak termasuk tanah dan juga bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil dari penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan yang paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) (BPK RI, 2017).

Karakteristik Wirausaha

Menurut (Setyawati, 2013) karakteristik kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang kekal dan dapat dijadikan sebagai identifikasi seorang individu atau suatu objek yang dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral dalam menjalankan usaha. Seorang wirausaha harus berani mengambil resiko yang terkait dengan proses mengelola usahanya. Kebanyakan dari mereka mencoba menjadi seorang wirausaha, selalu mengikuti dan belajar dari keberhasilan para wirausaha yang lebih berpengalaman. Menurut (Zimmerer & Scarborough, 2014) mengemukakan delapan ciri karakteristik kewirausahaan, adalah sebagai berikut; (1) Rasa bertanggung jawab, (2) Memilih resiko yang moderat, (3) Percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki, (4) Menghendaki umpan balik dengan segera, (5) Semangat dan kerja keras, (6) Berorientasi kedepan menjadi lebih baik, (7) Keterampilan dalam berorganisasi agar dapat menciptakan nilai tambah, (8) Menghargai setiap prestasi. Kemudian (Sugiyanto, 2016) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis dari karakteristik atau dimensi kewirausahaan yaitu: (1) kualitas dasar kewirausahaan, yang meliputi kualitas daya pikir, daya hati, dan daya pisik; dan (2) kualitas instrumental kewirausahaan, yaitu penguasaan pada lintas disiplin ilmu.

Modal Usaha

Menurut (Subagyo, 2014), modal usaha adalah dana yang tersedia untuk usaha dan merupakan dana yang disimpan dalam bentuk aktiva lancar atau aktiva tetap. Ada dua jenis dari modal usaha yaitu: (1) Modal kerja, dan (2) Modal investasi. Modal kerja atau biasa dikatakan harta lancar yang tentunya lebih identik dengan modal yang berbentuk uang dan digunakan sebagai modal pembiayaan dalam pengeluaran selama proses produksi atau operasional, sedangkan modal investasi atau aset merupakan

uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau alat penunjang kebutuhan usaha. Seperti dialokasikan untuk membeli peralatan dan mesin-mesin produksi dan apabila usaha di bidang jasa maka investasi dapat digunakan dalam bentuk sewa atau membeli tempat. (Kasmir, 2012) Berdasarkan penjelasan tersebut menurut (Kasmir, 2012) terdapat tiga dimensi dari modal usaha yaitu: (1) struktur permodalan, (2) jumlah modal usaha, (3) sumber modal.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat yang dimanfaatkan guna mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang dan program tindak lanjut serta memprioritaskan alokasi sumber daya. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Menurut (Kotler, 2012) strategi pemasaran merupakan cara dimana fungsi pemasaran mengatur segala bentuk kegiatannya guna mencapai pertumbuhan yang lebih menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran dan perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon dari pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Perkembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello dalam buku (Yuldi, 2017), perkembangan usaha merupakan suatu lembaga bisnis yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang di butuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat semakin meningkat, maka akan meningkat pula perkembangan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan juga memperoleh laba. Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam mengukur perkembangan usaha terdiri dari tiga dimensi yaitu: (1) omzet penjualan, (2) keuntungan atau laba, (3) jumlah tenaga kerja.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perkembangan usaha. Sedangkan variabel independen meliputi karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh pertama kali oleh peneliti menyangkut variabel yang menjadi tujuan utama peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh seorang atau institusi selain peneliti yang melakukan kajian pada saat ini (Soedibjo, 2013). Kemudian sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada 78 responden yaitu para pelaku usaha kecil dan mikro yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Cimahi. Untuk menghitung proporsi jumlah sampel, digunakan proportionate stratified random

sampling yang menurut (Sugiyono, 2015) teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Metode Analisis

Untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pembobotan. Pada penelitian variabel karakteristik wirausaha (X1), modal usaha (X2), strategi pemasaran (X3) dan perkembangan usaha (Y) datanya merupakan ordinal sehingga untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi. Adapun langkahnya menurut (Soedibjo, 2013) adalah sebagai berikut:

$$R = (B_{maks} \times n - B_{min} \times n) / 5 \quad (1)$$

keterangan:

- R : Rentang klasifikasi
Bmaks : Bobot jawaban maksimum
Bmin : Bobot jawaban minimum
n : Jumlah responden

Kemudian analisis asosiatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang model persamaanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

di mana:

- Y : perkembangan usaha kecil dan mikro
A : konstanta
X1 : karakteristik wirausaha
X2 : modal usaha
X3 : strategi pemasaran
b1, b2, b3 : koefisien regresi
e : error

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widardjono, 2013).

a) Merumuskan hipotesis.

H0: $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H1: $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Menetapkan besarnya level of significance sebesar 0,05.
- c) Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi).
 - 1. Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - 2. Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Kuncoro, 2013), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- a) Merumuskan hipotesis.
 - H0 : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
 - H1 : Seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- b) Menetapkan besarnya nilai level of significance (α) yaitu sebesar 0,05.
- c) Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi).
 - 1. Jika nilai signifikansi > daripada 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - 2. Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini corrected item-total correlation digunakan sebagai pengukuran validitas instrumen penelitian, dan dari uji validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variabel penelitian ini lebih dari 0,2 dengan begitu seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, di dalam penelitian ini juga menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai metode pengujian reliabilitas dan suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas karakteristik wirausaha menunjukkan nilai 0,691, modal usaha menunjukkan nilai 0,604, strategi pemasaran menunjukkan nilai 0,794, perkembangan usaha 0,805. Nilai-nilai tersebut menunjukkan instrumen penelitian masuk dalam kategori reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel karakteristik wirausaha (X1) peneliti melakukan analisis item untuk mengetahui frekuensi dan bobot dari pendapat responden berdasarkan 5 indikator yang diteliti yaitu: (1) Daya piker, (2) Daya Qolbu/Hati, (3) Daya Pisik, (4) Penguasaan disiplin ilmu, (5) Berorientasi proses dan hasil. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut diperoleh hasil jumlah skor aktual Karakteristik Wirausaha (X1) dengan jumlah rata-rata bobot aktual sebesar 847,5 dan dirata-ratakan menjadi 282,5. Jawaban responden tersebut berada dalam rentang 264-327 yang berarti menunjukkan hasil “Baik”. Walaupun demikian, pada dimensi kualitas instrumental kewirausahaan rata-rata berada pada tingkat cukup baik dengan bobot rata-rata sebesar 260. Hal ini terjadi karena ada banyak pelaku usaha kecil dan mikro

di Kota Cimahi yang kesulitan dalam penguasaan disiplin ilmu seperti manajemen sendiri semua proses produksi, perencanaan pemasaran, dan perencanaan keuangan dalam usaha mereka.

Kemudian untuk hasil deskriptif pada variabel modal usaha (X2) peneliti melakukan analisis item untuk mengetahui frekuensi dan bobot dari pendapat responden berdasarkan 5 indikator yang diteliti yaitu: (1) Modal awal dalam berwirausaha, (2) Modal sebagai syarat untuk usaha, (3) Besar modal, (4) Pemanfaatan modal tambahan, (5) Hambatan dalam mengakses modal eksternal. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut diperoleh hasil jumlah skor aktual Modal Usaha (X2) dengan jumlah rata-rata bobot aktual sebesar 823,5 dan dibulatkan menjadi 274,5. Jawaban responden tersebut berada dalam rentang 264-327 yang berarti menunjukkan hasil “Baik”. Sementara itu, pada dimensi struktur permodalan, banyak diantara para pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi menyatakan keragu-raguan dalam menentukan modal awal dalam berwirausaha.

Hasil analisis deskriptif pada variabel strategi pemasaran (X3) peneliti melakukan analisis item untuk mengetahui frekuensi dan bobot dari pendapat responden berdasarkan 12 indikator yang diteliti yaitu: (1) Kualitas dari produk, (2) Fitur, (3) *Style* produk, (4) Keterjangkauan harga, (5) Kesesuaian harga dengan kualitas, (6) Harga kompetitif, (7) Akses, (8) Visibilitas, (9) Lingkungan, (10) Pesan promosi, (11) Media promosi, (12) Waktu promosi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut maka diperoleh hasil jumlah skor aktual Strategi Pemasaran (X3) dengan jumlah rata-rata bobot aktual sebesar 1180,67 dan dibulatkan menjadi 295,17. Jawaban responden tersebut berada dalam rentang 264-327 yang berarti menunjukkan hasil “Baik”. Walaupun demikian, pada dimensi tempat rata-rata bobot hanya sebesar 264,33. Hal tersebut dapat terjadi karena ada beberapa para pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi yang menyatakan bahwa pelanggan mereka kesulitan dalam menemukan lokasi usahanya. Namun, para pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi tidak merasa putus asa mereka tetap berupaya mempromosikan usaha mereka melalui media online sehingga transaksi penjualan lebih banyak dilakukan dalam bentuk online.

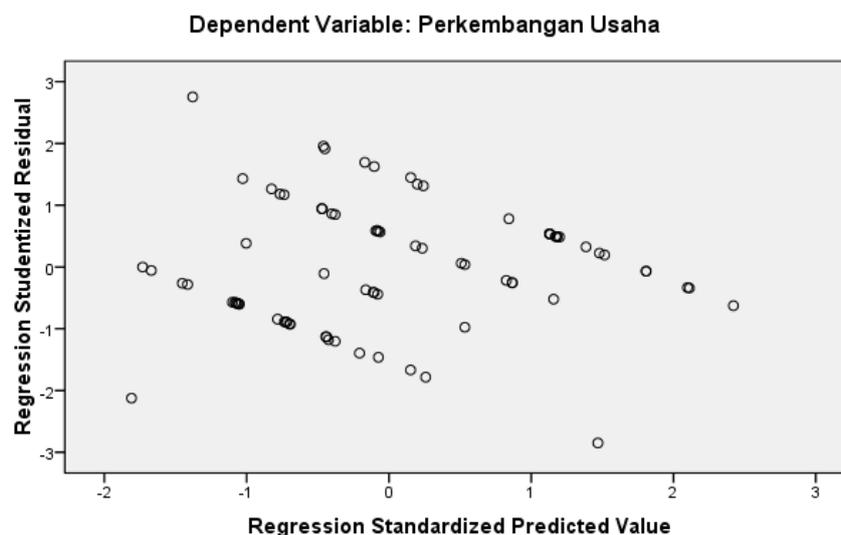
Hasil deskriptif pada variabel perkembangan usaha (Y) peneliti melakukan analisis item untuk mengetahui frekuensi dan bobot dari pendapat responden berdasarkan 3 indikator yang diteliti yaitu: (1) Jumlah penjualan dalam kurun waktu tertentu, (2) Laba yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu, (3) Kualitas keterampilan tenaga kerja. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut maka diperoleh hasil jumlah skor aktual Perkembangan Usaha (Y) dengan jumlah rata-rata bobot aktual sebesar 819 dan dibulatkan menjadi 273. Jawaban responden tersebut berada dalam rentang 264-327 yang berarti menunjukkan hasil “Baik”. Pada dimensi jumlah tenaga kerja dengan indikator kualitas keterampilan tenaga kerja, hanya diperoleh rata-rata sebesar 264, hal tersebut terjadi karena beberapa pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi merasa kesulitan dalam meningkatkan kualitas keterampilan yang sesuai dengan usahanya.

Hasil Analisis Asosiatif

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Berdasarkan uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,954. Dengan begitu, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,954 \geq 0,05$.
2. Pada uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,01$. Dimana pada penelitian ini diperoleh nilai VIF variabel karakteristik wirausaha sebesar 1,063. Kemudian variabel modal usaha sebesar 1,043 dan variabel strategi pemasaran sebesar 1,083. Sedangkan nilai tolerance variabel karakteristik wirausaha sebesar 0,940. Kemudian nilai tolerance variabel modal usaha sebesar 0,959 dan variabel strategi pemasaran sebesar 0,923.
3. Berdasarkan analisis uji autokorelasi, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,899. Sedangkan nilai *dL* dan *dU* dapat dilihat dari tabel dengan jumlah responden (n) = 78 dan jumlah variabel independen (k) = 3, sehingga diperoleh nilai *dL*=1,5535 dan nilai *dU*= 1,7129. Kemudian $4-dU = 2,2871$. Maka, jika $dU \leq d \leq 4-dU$ dinyatakan tidak ada autokorelasi, positif atau negatif. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh $1,7129 \leq 1,899 \leq 2,2871$ sehingga dalam model regresi linear terbukti tidak terjadi autokorelasi.
4. Berikut ini adalah hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 16



Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik, titik-titik pada grafik menampilkan penyebaran secara acak dan tidak terdapat pola

yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi pengaruh terhadap karakteristik wirausaha (X1), modal usaha (X2), dan strategi pemasaran (X3) layak digunakan untuk memprediksi variabel perkembangan usaha (Y).

Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Table 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.277	2.178		-1.046	.299
Karakteristik Wirausaha (X1)	.007	.052	.013	.142	.888
Modal Usaha (X2)	.008	.054	.014	.152	.879
Strategi Pemasaran (X3)	.276	.038	.662	7.297	.000

Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:
$$Y = -2.277 + 0,007X1 + 0,008X2 + 0,276X3 + e \quad (2)$$

Persamaan regresi linear di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil keputusan bahwa :

1. Nilai costanta adalah -2.277, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran (nilai X1, X2, dan X3 adalah 0) maka perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi ada sebesar -2.277 satuan.
2. Nilai koefisien regresi karakteristik wirausaha adalah 0,007, artinya jika variabel karakteristik wirausaha (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel modal usaha (X2) dan strategi pemasaran (X3) dan konstanta (a) adalah (0) nol, maka perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi meningkat sebesar 0,007.
3. Nilai koefisien regresi modal usaha adalah 0,008, artinya jika variabel modal usaha (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel karakteristik wirausaha (X1) dan strategi pemasaran (X3) dan konstanta (a) adalah (0) nol, maka perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi meningkat sebesar 0,008.
4. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran adalah 0,276, artinya jika variabel strategi pemasaran (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel karakteristik wirausaha (X1) dan modal usaha (X2) dan konstanta (a) adalah (0) nol, maka perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi meningkat sebesar 0,276.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.416	.999

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Modal Usaha (X2), Karakteristik Wirausaha (X1)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,439. Hali ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait adalah sebesar 43,9% sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Sumbangan Efektif

Variabel	Standarized Coefficient (Beta)	Koefisien Korelasi	SE	R Square (%)
Karakteristik Wirausaha (X1)	0,013	0,163	0,211	43,9
Modal Usaha (X2)	0,014	-0,11	-0,154	
Strategi Pemasaran (X3)	0,662	0,662	43,8244	

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.277	2.178		-1.046	.299
Karakteristik Wirausaha (X1)	.007	.052	.013	.142	.888
Modal Usaha (X2)	.008	.054	.014	.152	.879
Strategi Pemasaran (X3)	.276	.038	.662	7.297	.000

Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil *output* uji analisis uji t pada tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Hasil t_{hitung} pada variabel karakteristik wirausaha (X1) adalah sebesar 0,142. Hal ini berarti t_{hitung} (0,142) < t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikansi 0,888 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel karakteristik wirausaha (X1) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).
2. Hasil t_{hitung} pada variabel modal usaha (X2) adalah sebesar 0,152. Hal ini berarti t_{hitung} (0,152) < t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikansi 0,879 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel modal usaha (X2) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).
3. Hasil t_{hitung} pada variabel strategi pemasaran (X1) adalah sebesar 7,297. Hal ini berarti t_{hitung} (7,297) > t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran (X3) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.670	3	19.223	19.268	.000 ^a
Residual	73.830	74	.998		
Total	131.500	77			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X3), Modal Usaha (X2), Karakteristik Wirausaha (X1)

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh F_{hitung} 19,268 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka F_{hitung} (19,268) > F_{tabel} (2,73) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh variabel karakteristik wirausaha (X1), modal usaha (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara bersama-sama terhadap variabel perkembangan usaha (Y).

Interpretasi Hasil

1. Karakteristik wirausaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Para pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi dapat dikatakan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Selain itu juga, mereka memiliki rasa percaya diri dengan kemampuannya sendiri dan tentunya dengan semangat dan keinginan kerja keras yang tinggi sehingga mereka terus berupaya untuk berorientasi kedepan.
2. Modal usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Pada umumnya pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi menyatakan modal merupakan syarat untuk usaha, dimana setiap usaha atau sebuah wirausaha membutuhkan sejumlah dana atau biaya untuk dapat terus beroperasi.
3. Strategi pemasaran pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Salah satu alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi, karena menurut 43 responden menyatakan bahwa promosi yang telah mereka lakukan, memberikan dampak yang positif bagi usaha mereka, walaupun mereka jarang melakukan promosi pada usaha mereka. Selain itu juga, banyak diantara pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi yang menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran usahanya. Mereka menerapkan bauran pemasaran dengan mengatur produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan di pasar.
4. Perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Baiknya perkembangan usaha pada para pelaku usaha kecil dan mikro di Kota Cimahi diperkuat dengan 46 responden yang menyatakan omzet penjualannya meningkat setiap bulan atau setiap tahun nya. Selaras dengan hal tersebut laba yang mereka peroleh pun semakin meningkat. Para pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen baik konsumen di wilayah kota Cimahi maupun di luar wilayah kota Cimahi.
5. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel karakteristik wirausaha dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel karakteristik wirausaha (X1) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).

Namun dengan begitu, karakteristik wirausaha tetap memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha sebesar 0,2119%. Pada umumnya karakteristik wirausaha pada para pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi berada dalam kategori baik menurut hasil analisis deskriptif yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, karakteristik wirausaha tidak berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha kecil dan mikro di kota Cimahi. Hal ini dapat terjadi karena sebaik apapun karakter yang dimiliki wirausahawan khususnya para pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi tidak menjamin perkembangan usahanya akan menjadi lebih baik pula, begitupun sebaliknya.

6. Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel modal usaha (X2) dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel modal usaha (X2) terhadap variabel perkembangan usaha (Y). Para pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi menyatakan bahwa modal yang dimiliki tidak mempengaruhi perkembangan usaha yang sedang mereka jalani. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi tidak berorientasi terhadap modal namun mengacu kepada kemampuan dan keterampilan yang mereka miliki. Sehingga seberapa besar modal yang mereka miliki tidak akan mempengaruhi perkembangan usahanya.
7. Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel strategi pemasaran (X3) dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran (X3) terhadap variabel perkembangan usaha (Y) dan strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 43,8244% terhadap perkembangan usaha. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan mikro di kota Cimahi, artinya semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka akan semakin meningkat perkembangan usaha yang dijalani dan begitu pula sebaliknya jika strategi pemasaran tidak diterapkan dengan baik maka usaha yang dijalankan akan semakin sulit berkembang.
8. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh variabel karakteristik wirausaha (X1), modal usaha (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara bersama-sama terhadap variabel perkembangan usaha (Y) dan pengaruh yang disumbangkan variabel karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha sebesar 43,9%. Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan perkembangan usaha, meskipun dalam hasil analisis diperoleh bahwa faktor karakteristik wirausaha dan modal usaha tidak signifikan, dan yang mempunyai pengaruh dominan adalah faktor strategi pemasaran. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang hal itu lah yang menjadikan faktor strategi pemasaran berpengaruh lebih dominan terhadap perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Dan Mikro Di Kota Cimahi”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik wirausaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 282,5.
2. Modal usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 274,5.
3. Strategi pemasaran pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 295,17.
4. Perkembangan usaha pada pelaku usaha kecil dan mikro di kota Cimahi termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 273.
5. Tidak terdapat pengaruh antara variabel karakteristik wirausaha (X1) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).
6. Tidak terdapat pengaruh antara variabel modal usaha (X2) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran (X3) terhadap variabel perkembangan usaha (Y).
8. Terdapat pengaruh variabel karakteristik wirausaha (X1), modal usaha (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara bersama-sama terhadap variabel perkembangan usaha (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Cimahi dalam angka*. BPS Kota Cimahi.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2017). *JDHI BPK RI database peraturan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Harsono, B. (2014). *Tiap orang bisa menjadi pengusaha sukses melalui UMKM*. Gramedia.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran, edisi bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi edisi 4*. Erlangga.
- Ramadhan, A. S. (2021, Mei 27). 12 ribu UMKM gulung tikar dihantam pandemi Covid-19. Suara Jabar. <https://jabar.suara.com/read/2021/05/27/115435/12-ribu-umkm-gulung-tikar-dihantam-pandemi-covid-19?page=all>
- Setyawati, A. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi: Survey pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen.
- Soedibjo, B. (2013). *Pengantar metode penelitian*. Universitas Nasional PASIM.
- Subagyo, A. (2014). *Manajemen koperasi simpan pinjam*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widardjono, A. (2013). *Ekonometrika pengantar dan aplikasi Eviews*. UPP STIM YKPN.



- Yuldi. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*. Bekasi: Asoka Ilmu.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2014). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil 2 (e5)-Koran*. Jakarta: Samleba Empat.