



Pengaruh Strategi Pemasaran, Kemampuan dan Pengetahuan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto

Putri Ayu Lestari^{1*}, Imam Baidlowi², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email : putriayu1112@gmail.com¹, imambaidlowi@unim.ac.id², svamsulhidayat@unim.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: putriayu1112@gmail.com*

Abstract: Development in general depends on an economy based on broad community participation, which can be seen from the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector which is one of the most common types of business. The small and medium enterprise (MSME) sector is an important part of the country's economy. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in national economic development because they really help economic growth and obtain workers, as well as distributing development results. However, success in developing a business so that it can help economic development is determined by various factors such as effective marketing strategies, mental and physical readiness of entrepreneurs, as well as in-depth knowledge of markets and products. This research aims to determine the influence of marketing strategy, entrepreneurial ability and entrepreneurial knowledge on business success among MSMEs in the city of Mojokerto. This type of research is quantitative research. The population in this study was all MSME actors in the culinary sector in Mojokerto City, totaling 2,527 MSMEs and the sample of respondents was 96 MSMEs using purposive sampling techniques. Respondent data was collected using a questionnaire. The data analysis method for this research uses descriptive statistical analysis using classical assumption testing and multiple linear regression, the overall analysis of which is calculated using the Statistical Program For Social Science (SPSS) version 25. The results of this research show that marketing strategy has a positive and significant effect on business success, entrepreneurial ability has no at all significant effect on business success, and entrepreneurial knowledge has a positive and significant effect on business success. Meanwhile, the most influential variables are marketing strategy variables and entrepreneurial knowledge. Based on simultaneous or joint testing, it was found that marketing strategy, entrepreneurial ability and entrepreneurial knowledge had a positive and significant effect.

Keywords: Marketing Strategy, Entrepreneurial Ability, Entrepreneurial Knowledge

Abstrak: Pembangunan ekonomi secara umum bergantung pada ekonomi yang berbasis pada partisipasi masyarakat secara luas, bisa dilihat dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu jenis usaha yang banyak ditemui. Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena sangat membantu pertumbuhan ekonomi dan mendapatkan tenaga kerja, serta mendistribusikan hasil pembangunan. Namun, keberhasilan dalam mengembangkan usaha agar dapat membantu pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, kesiapan mental dan fisik wirausaha, serta pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di kota Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM bidang kuliner yang ada di Kota Mojokerto yang berjumlah 2.527 UMKM dan sampel responden berjumlah 96 UMKM dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data responden dikumpulkan dengan kuisioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan pengujian asumsi klasik dan regresi linear berganda yang secara keseluruhan analisisnya dihitung menggunakan program Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, kemampuan wirausaha tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha, serta pengetahuan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel strategi pemasaran dan pengetahuan wirausaha. Berdasarkan pengujian secara simultan atau bersama-sama didapatkan bahwa strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kemampuan Wirausaha, Pengetahuan Wirausaha

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kewirausahaan adalah kunci untuk mengurangi masalah ekonomi dan sosial sebuah negara. Kewirausahaan memiliki efek positif pada ekonomi dan kehidupan mereka. Pertumbuhan kegiatan wirausaha kecil yang baik sangat krusial untuk pertumbuhan ekonomi yang stabil. Banyak negara di seluruh dunia mengutamakan pertumbuhan kewirausahaan karena merupakan salah satu komponen pengembangan ekonomi suatu negara.

Usaha skala kecil adalah usaha yang memproduksi dan memasarkan produk dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan guna memenuhi permintaan lokal. Pekerjaan apa pun yang dilakukan secara teratur dan menerus untuk mendapatkan keuntungan finansial, baik oleh individu atau organisasi, disebut sebagai bisnis. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat membantu pembangunan ekonomi suatu negara karena menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menyebarkan manfaat kemajuan. Secara umum Usaha kecil menengah sebagai salah satu pilar dan strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat (M. Syamsul Hidayat et al., 2020). Banyak usaha skala besar di Indonesia mengalami penutupan atau stagnasi akibat krisis ekonomi yang lalu. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mengindikasikan ketahanan lebih baik.

Wirausahawan harus tetap fleksibel dan adaptif di tengah tantangan ekonomi dan lingkungan yang berubah dengan cepat. Bisnis dapat berhasil atau gagal jika mereka tidak dapat belajar dari kesalahan atau kurangnya pengetahuan tentang pasar, memiliki kemampuan berinovasi serta kreatif, dan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Bisnis yang fleksibel dapat memanfaatkan peluang baru dan memungkinkan bisnis atau usahanya berhasil. Untuk mencapai hasil komersial yang signifikan, wirausahawan harus melakukan pencarian, menerapkan sistem kerja yang lebih baik, mengambil risiko yang telah diperhitungkan, melatih kreativitas, dan berinovasi untuk meningkatkan kualitas keluaran dan layanan pelanggan. Pola pikir, perilaku, dan keterampilan seorang wirausahawan membentuk semangat kewirausahaan mereka.

Salah satu daerah yang menghasilkan banyak pelaku UMKM adalah kota Mojokerto. UMKM berkumpul di sejumlah lokasi utama, dan semakin banyak usaha rumahan yang kini mulai dibuka. Berbagai macam perusahaan ada, termasuk berjalan di bidang makanan dan minuman, fashion, furnitur, dan industri lainnya. Ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Mojokerto, salah satunya yaitu faktor eksternal seperti strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan

seorang pengusaha. Dengan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan citra merek yang. Sebaliknya, untuk membangun dan mengelola bisnis UMKM yang sukses, kemampuan wirausaha, yang mencakup keterampilan manajerial, kepemimpinan, dan inovasi, sangat krusial. Keberhasilan UMKM kuliner di Kota Mojokerto juga bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang industri kuliner, tren pasar, dan peraturan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha terhadap keberhasilan UMKM di kota Mojokerto. Diharapkan juga dapat ditemukan strategi dan solusi yang dapat meningkatkan keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya, meningkatkan kemampuan wirausaha dalam menghadapi tantangan bisnis, serta meningkatkan pengetahuan yang relevan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Kota Mojokerto dan dapat menjadi panduan bagi pemangku kekrusialan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Djuniardi et al., 2022) Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempermudah perusahaan dalam mengelola banyak bidang untuk mempermudah mencapai tujuan pemasarannya. Pembentukan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan dikenal sebagai strategi pemasarannya dan mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, rencana pemasaran merupakan instrumen krusial untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemahaman menyeluruh tentang pasar, klien, dan pesaing adalah dasar dari setiap strategi yang sukses, dan harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan pasar. Dipasaran terdapat banyak sekali macam-macam strategi pemasaran seperti, strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), iklan, marketing mix atau bauran pemasaran, promosi online melalui sosial media, dan masih banyak lagi. Bauran pemasaran adalah salah satu taktik pemasaran yang sukses. Suatu perusahaan menggunakan seperangkat instrumen yang dikenal sebagai bauran pemasaran untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya dalam pasar yang dituju. Strategi ini berhasil jika perusahaan dapat menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal,

Kemampuan Wirausaha

Menurut Suryabrata dalam (Nadia, 2022), kemampuan wirausaha adalah kemampuan seorang wirausaha untuk memulai dan mengelola usaha mereka. Keberanian mengambil peluang, inisiatif dan proaktif, pola pikir yang fokus pada prestasi, serta dedikasi kepada beberapa pihak adalah contoh dari bakat tersebut. Bagi mereka yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis, kemampuan wirausaha adalah aset berharga. Mereka yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka dengan baik biasanya memiliki kombinasi kualitas pribadi yang apik dan profesional. Pengusaha harus memiliki beberapa prinsip kewirausahaan, dengan menggunakan prinsip wirausaha yang efektif, para wirausahawan diharapkan mampu dan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan usaha mereka, mencapai tujuan mereka, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

Pengetahuan Wirausaha

Menurut (Aini & Oktafani, 2020) pengetahuan kewirausahaan adalah pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan atau pengalaman. Informasi ini digunakan untuk mendidik dan memahami, dan dapat mempermudah orang mengembangkan keberanian untuk menghadapi bahaya ketika bahaya itu muncul. Kemajuan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan dipandang bergantung pada kewirausahaan. Karena itu, kewirausahaan sangat krusial untuk pertumbuhan ekonomi di berbagai area dan industri dalam jangka panjang. Dengan demikian, dapat dikatakan memiliki pengetahuan kewirausahaan mengacu pada kemampuan mengenali prospek usaha, mengembangkan ide bisnis, dan mengelola bisnis mereka untuk mencapai tujuan.

Keberhasilan Usaha

Seberapa jauh bisnis dapat berkembang, seberapa jauh bisnis dapat mencapai targetnya, dan seberapa baik siklus keuangan dan benar adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha. Menurut Suryana dalam (Rahman, 2024) suatu perusahaan berhasil jika mencapai tujuannya. Selain itu, suatu perusahaan dikatakan sukses jika mampu tumbuh dari kinerja sebelumnya. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai kesuksesan komersial, yang mendorong seluruh tindakannya. Prestasi dalam bisnis bukanlah tugas yang sederhana. Untuk mencapai tujuan ini, seseorang harus berkomitmen, rajin, dan menggunakan pendekatan yang tepat. Dikatakan suatu perusahaan berhasil jika menghasilkan laba, namun ada banyak faktor lain yang menilai keberhasilan suatu perusahaan selain dari perhitungan laba.

3. HIPOTESIS

- a. H1 Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto.
- b. H2 Kemampuan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto.
- c. H3 Pengetahuan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto.
- d. H4 Strategi Pemasaran Kemampuan Wirausaha, dan Pengetahuan Wirausaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto.

4. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau mengukur variabel tertentu dalam bentuk data angka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.527 UMKM. Pengambilan jumlah sampel responden menggunakan rumus slovin, menurut sugiyono rumus slovin dapat diperkirakan memperleh besar sampel yang mampu mencerminkan populasi secara utuh. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Dengan kriteria pelaku UMKM/pengusaha kuliner yang berusia 25 tahun ke atas, latar belakang pendidikan, lama usaha minimal 2-3 tahun, dan wilayah Kota Mojokerto sebagai tempat berjualan. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuisisioner yang berisikan sejumlah pernyataan dan pilihan jawaban untuk mendapat informasi dan data dari responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji Hipotesis (uji t parsial, uji f simultan, uji koefisien determinasi R^2).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1. hasil uji validitas adalah dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan mempunyai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sehingga semua item pernyataan dianggap valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian yang lebih mendalam.

Tabel 1. Uji Validitas

Instrumen variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Strategi Pemasaran (X1)	Item 1	0,839	0,199	Valid
	Item 2	0,605	0,199	Valid
	Item 3	0,536	0,199	Valid
	Item 4	0,544	0,199	Valid
	Item 5	0,840	0,199	Valid
Kemampuan Wirausaha (X2)	Item 1	0,851	0,199	Valid
	Item 2	0,567	0,199	Valid
	Item3	0,846	0,199	Valid
	Item4	0,614	0,199	Valid
	Item 5	0,377	0,199	Valid
Pengetahuan Wirausaha (X3)	Item 1	0,625	0,199	Valid
	Item 2	0,623	0,199	Valid
	Item 3	0,467	0,199	Valid
	Item 4	0,715	0,199	Valid
	Item 5	0,717	0,199	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Item 1	0,844	0,199	Valid
	Item 2	0,610	0,199	Valid
	Item 3	0,579	0,199	Valid
	Item 4	0,840	0,199	Valid
	Item 5	0,586	0,199	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,710	Reliabel
Kemampuan Wirausaha (X2)	0,678	Reliabel
Pengetahuan Wirausaha (X3)	0,621	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,710	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 2. Menunjukkan bahwa dalam setiap variabel yaitu Strategi Pemasaran, Kemampuan Wirausaha, dan Pengetahuan Wirausaha memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga hasil pada penelitian ini dinyatakan valid atau reliabel. Maka dapat dipakai sebagai pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	0.068	0.05	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

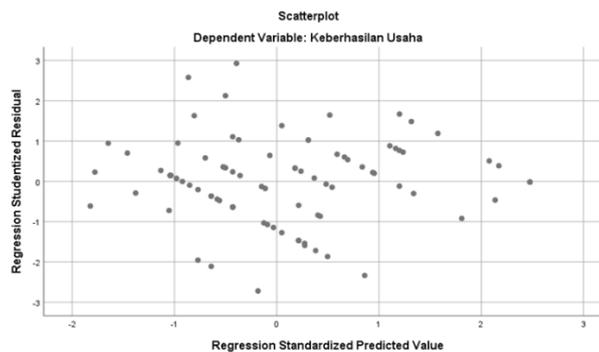
Berdasarkan tabel 3. Diatas dapat diketahui bahwa nilai pada *asymp. Sig* sebesar $0.068 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada data tersebut terdistribusi normal. Maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Batas Pengukuran		Hasil		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
X1	0,10	10	0,715	1,398	Tidak terjadi multikoleniaritas
X2	0,10	10	0,738	1,356	Tidak terjadi multikoleniaritas
X3	0,10	10	0,908	1,101	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4. Diatas yaitu diketahui nilai Tolerance pada variabel Strategi Pemasaran (X1), Kemampuan Wirausaha (X2), Pengetahuan Wirausaha (X3) lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel Strategi Pemasaran (X1), Kemampuan Wirausaha (X2), dan Pengetahuan Wirausaha (X3) lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1. hasil uji heteroskedastisitas, gambar *scatterplot* yang menampilkan titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu serta penyebaran titik berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, mengindikasikan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,918	1,861		-,493	,623
Strategi Pemasaran (X1)	,502	,079	,481	6,382	.000
Kemampuan Wirausaha (X2)	,086	,075	,086	1,154	,252
Pengetahuan Wirausaha (X3)	,449	0,67	,452	6,753	,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berikut rumus persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = - 918 + 0,502X_1 + 0,086X_2 + 0,449X_3 + \varepsilon$$

Dari model regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha = -918$, artinya konstanta sebesar $- 918$ menunjukkan bahwa jika variabel bebas yaitu strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha bernilai 0 (nol) maka variabel keberhasilan usaha nilainya negatif sebesar -918 , artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Nilai konstanta negatif pada hasil persamaan regresi linear berganda sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak 0, maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.
2. Nilai koefisien beta pada variabel X1 (Strategi Pemasaran) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai regresi positif, yang artinya setiap peningkatan variabel X1 sebesar 1 maka nilai Y (Keberhasilan Usaha) meningkat sebesar 0,502.
3. Nilai koefisien beta pada variabel X2 (Kemampuan Wirausaha) sebesar 0,086 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai regresi positif, yang artinya setiap peningkatan X2 sebesar 1 maka nilai Y (Keberhasilan Usaha) meningkat sebesar 0,086.

4. Nilai koefisien beta pada pvariabel X3 (Pengetahuan Wirausaha) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai regresi positif, yang artinya setiap peningkatan X3 sebesar 1 maka nilai Y (Keberhasilan Usaha) meningkat sebesar 0,449.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,918	1,861		-,493	,623
Strategi Pemasaran (X1)	,502	,079	,481	6,382	,000
Kemampuan Wirausaha (X2)	,086	,075	,086	1,154	,252
Pengetahuan Wirausaha (X3)	,449	0,67	,452	6,753	,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6. Diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X1)

Dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak diragukan lagi dianggap berpengaruh karena lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 serta nilai thitung (6,382 > 1,986) lebih tinggi dari nilai t-tabel. Dapat dikatakan jika H0 ditolak maka H1 disetujui, hal ini mengindikasikan variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2. Kemampuan wirausaha (X2)

Terlihat dari hasil komputasi di atas nilai t-hitung 1,154 < 1,986 lebih kecil dari nilai t-tabel serta nilai signifikansi 0,252 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 berarti tidak berpengaruh. Dengan demikian variabel Kemampuan Berwirausaha tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan H0 diterima dan H2 ditolak.

3. Pengetahuan Kewirausahaan (X3)

Dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak diragukan lagi dianggap berpengaruh, karena lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 serta nilai t-hitung (6,753 > 1,986) lebih tinggi dari nilai t-tabel. Dengan demikian dikatakan variabel Pengetahuan Kewirausahaan memiliki pengaruh yang besar serta signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan H0 ditolak dan H3 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206,837	3	68,946	51,401	,000
Residual	123,402	92	1,341		
Total	330,240	95			

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 7. Diatas dapat diketahui F-hitung > F-tabel sebesar 51,401 > 2,70 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti variabel Strategi Pemasaran (X1), Kemampuan Wirausaha (X2), dan Pengetahuan Wirausaha (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791	,626	,614	1,15816

Predictors: (Constant), Pengetahuan Wirausaha, Kemampuan Wirausaha, Strategi Pemasaran
 Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat melalui tabel 8. pada olah data diatas koefisien determinasi pada kolom Ajusted R Square memperoleh nilai sebesar 0.614. Hal ini mengindikasikan bahwa 61,4% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha, sedangkan sisanya 38,6% mengindikasikan keberhasilan usaha dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kota Mojokerto. Dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Berdasarkan hasil dilapangan diketahui bahwa usia seorang wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan membangun usaha. Ini dikarenakan rata-rata usia yang

menjadi responden penelitian ini 26-30 tahun, yang merupakan usia matang untuk menyusun dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola usahanya. Dimulai dari memahami dimana lokasi yang strategis untuk berjualan, harga yang bersahabat dan ramah dikantong, kualitas produknya bagus dan paham dengan tren yang sedang terjadi, sehingga bisa menarik banyak konsumen untuk mencoba kuliner dan lokasi yang sedang hits.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2022) yang berjudul Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Trianggadeng.

Pengaruh Kemampuan Wirausaha terhadap keberhasilan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kota Mojokerto. Dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,252 yang lebih besar dari 0,05 artinya hipotesis yang diajukan tidak terbukti dan hasilnya kemampuan wirausaha (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha (Y). Maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H2 ditolak sehingga jika semakin tinggi kemampuan wirausaha maka tidak akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha bidang kuliner di Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil dilapangan diketahui bahwa kemampuan wirausaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Ini dikarenakan rata-rata pemilik dan pengelola UMKM kuliner di Kota Mojokerto berjenis kelamin perempuan dan rata-rata usia masih dibawah 30 tahun. Ini bisa disebabkan karena perempuan memiliki jiwa kepemimpinan yang berbeda dengan laki-laki, mental yang dimiliki pun tidak sekuat laki-laki, jadi ada kemungkinan tidak berani mengambil resiko dan hanya bermain aman untuk usahanya. Mereka mempunyai ilmu tentang wirausaha hanya saja tidak mampu mempraktikkan ilmu tersebut dilapangan, sehingga bisa menghambat kemajuan dan keberhasilan usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tambunan, 2020) dimana variabel kemampuan wirausaha tidak berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil koefisien besar 0.058 dan signifikansi lebih kecil dari t tabel. Hasil yang diperoleh untuk nilai sig. sebesar 0, 781

yang mana ini berarti $\text{sig.} < t$ tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

Pengaruh Pengetahuan Wirausaha terhadap keberhasilan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kota Mojokerto. Dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima bahwa pengetahuan wirausaha (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Berdasarkan hasil dilapangan diketahui bahwa pengetahuan wirausaha (pemilik dan pengelola UMKM di Kota Mojokerto) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Ini dikarenakan rata-rata lamanya berwirausaha sudah 2-3 tahun, sehingga seorang wirausaha sudah pasti memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjalankan usahanya dan akhirnya usaha/bisnisnya berhasil. Ilmu/pengetahuan dasar tentang bisnis pasti sudah sangat umum bagi seseorang yang ingin melakukan usaha, di mulai dari memahami dan mengetahui usaha yang akan dirintis, kendala dan tantangan apa yang akan dihadapi, mengetahui tentang peran dan tanggung jawabnya sebagai pengelola dan pemilik usaha, serta bisa membuat rencana baik sebelum dan sesudah menjalankan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartanti & Hadian, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pedagang pasar V Desa Tembung Kecamatan Percut Kabupaten Deli Serdang.

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kemampuan Wirausaha, dan Pengetahuan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran(X1), kemampuan wirausaha (X2), dan pengetahuan wirausaha (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kota Mojokerto (Y). Dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung sebesar 51,401 lebih besar dari F-tabel 2,70. Artinya hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima bahwa strategi pemasaran (X1), kemampuan wirausaha (X2), dan pengetahuan wirausaha (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2024) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan kepribadian wirausaha secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kecamatan Maro Sebo Ulu Kabupaten Batanghari.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan UMKM di Kota Mojokerto.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemampuan wirausaha tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keberhasilan UMKM di Kota Mojokerto.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan UMKM di Kota Mojokerto.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, kemampuan wirausaha, dan pengetahuan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Mojokerto.

Saran

Kemampuan wirausaha yang tidak memengaruhi keberhasilan UMKM di Kota Mojokerto, pemerintah harus terus membantu pedagang UMKM dengan memberikan pelatihan dan seminar agar mereka tahu bagaimana menjadi pelaku usaha yang baik sesuai dengan teori para ahli. Dan bagi pelaku UMKM diharapkan agar tetap terus meningkatkan strategi pemasaran dan pengetahuan kewirausahaan yang sudah ada agar usaha terus berjalan dengan baik.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih spesifik lagi dalam meneliti dengan membagi usaha berdasarkan tingkatannya yaitu masuk dalam usaha mikro, kecil, atau menengah. Dan agar lebih diperhatikan lagi dalam memilih dan menentukan karakteristik respondennya agar hasil penelitian lebih maksimal dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3845>
- Djuniardi, D., Ernawati, Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, Y., Norhidayati, Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty. (2022). Kewirausahaan UMKM. In *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Hartanti, T., & Hadian, A. (2021). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan dalam berwirausaha: Studi kasus pada masyarakat pedagang pasar V Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Mutiara Manajemen*. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2058>
- Hidayat, M. S., Kasnowo, & Nugroho, T. R. (2020). Market generic strategy pada usaha warkop angkringan berbasis internet (WiFi) di Kab Mojokerto. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 192–199. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14865>
- Nadia. (2022). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, kemampuan berwirausaha dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. *8.5.2017*, 2003–2005.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Rahman, M. A. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan kepribadian wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kecamatan Maro Sebo Ulu Kabupaten Batanghari. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tambunan, E. S. (2020). Pengaruh modal usaha, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(3), 239–247.
- Zahara, L. (2022). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.