ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG
(Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Putri Marietha Nicky Pramayoga
155020100111036

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

2019

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG (Studi Kasus Industri Fashion Muslim)

Yang disusun oleh :

Nama	:	Putri Marietha Nicky Pramayoga
NIM	:	155020100111036
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 April 2019.

Malang, 16 April 2019
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Khusnul Ashar, SE., M.A
NIP. 195508151984031002

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang

Putri Marietha Nicky Pramayoga, Prof. Dr. Khusnul Ashar,SE.,M.A
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
marietha.chiput@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada industri fashion muslim dengan mengambil 50 sampel usaha fashion muslim di Kota Malang. Pengumpulan data dicapai melalui Observasi, Kuisioner, Interview dan Dokumentasi. Selanjutnya data diuji menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wirausaha, inovasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Malang dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,003; 0,001; dan 0,002. Sedangkan, jiwa wirausaha tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Malang dengan tingkat signifikansi 0,460. R square yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,554 atau setara dengan 55,4%. Diantara keempat faktor tersebut, variabel inovasi menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan koefisien beta 0,464. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa 44,6% keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif dipengaruhi oleh faktor lain yang tergambar pada error.

Kata Kunci : Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif, Industri Fashion Muslim.

I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia yang saat ini menjadi fokus pemerintahan Joko Widodo. Tercatat pemasukan yang bersumber dari UMKM mencapai Rp. 7.005.950 Milyar atau setara dengan 62,57% dari total PDB di tahun 2017. Perkembangan UMKM saat ini sangat bervariatif ditambah dengan dukungan pembangunan industri yang melatarbelakangi adanya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menjadi salah satu wujud dalam upaya pembangunan berkelanjutan dengan memanfaatkan kreativitas sebagai pondasi daya saing dan sebagai cadangan sumber daya ekonomi terbarukan.

Industri kreatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif yang berkekuatan pada keunggulan sumber daya manusia. Salah satu sektornya adalah industri fashion muslim yang meyumbang 18,15% atau nomor dua setelah kuliner pada Ekonomi Kreatif Nasional. Indonesia termasuk ke dalam 5 besar konsumen fashion muslim terbesar dunia yang mendorong dicanangkannya Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia di tahun 2020.

Semakin menjamurnya usaha yang bermunculan namun tidak dapat berkembang atau dikatakan kurang berhasil yang disebabkan oleh beberapa faktor. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM adalah permodalan, distribusi barang, oerizinan, sistem oembukuan yang masih manual serta sistem pemasaran online. Menurut Suyatno (2010), keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi, serta promosi.

Keberhasilan usaha mikro kecil dapat dilihat dari motivasi berwirausaha yang mengedepankan keberanian dalam mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Mengubah nasib

merupakan salah satu hal yang dapat mengurangi pengangguran adalah masyarakat yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran.

Keberhasilan usaha mikro kecil juga dapat dilihat dari jiwa wirausaha. Jiwa wirausaha menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki bagi seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Jiwa wirausaha merupakan kemampuan dalam membaca peluang dan merubahnya menajdi sesuatu yang bernilai dengan ide kreatif dan inovatif.

Keberhasilan usaha mikro kecil dapat dilihat dari inovasi. Kemampuan seorang pengusaha dengan menerapkan kreativitas menjadi sebuah hal yang harus dimiliki. Inovasi menjadi salah satu karakter penting dalam upaya meraih sebuah kesuksesan usahanya dengan melakukan berbagai inovasi.

Keberhasilan usaha mikro kecil dapat dilihat dari promosi yang dapat merubah sikap dan tingkat laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal dan ketika konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan mengingat produk tersebut. Salah satu media promosi yang saat ini sedang marak digunakan adalah media sosial. Pengusaha dapat memasarkan produk yang dihasilkan melalui media sosial yang terdapat pada *smartphone* mereka.

Melalui pembahasan diatas, para oelaku UMKM harus memiliki berbagai siasat dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usahanya. Tekad yang kuat dan kreativitas menjadi modal utama yang harus dimiliki sehingga menjadi dasar peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang**".

II. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Terdapat beberapa karakteristik UMKM yang disampaikan oleh Sulistyastuti (2004) yaitu UMKM tidak memerlukan modal yang besar seperti perusahaan sehingga pembentukkannya tidak akan rumit, Lokasinya yang sebagian besar berada di pedesaan sehingga tidak memerlukan infrastruktur yang berlebih, Tidak memerlukan tenaga kerja yang kompeten (berpendidikan tinggi) karena minat dapat tumbuh melalui pelatihan dan UMKM memiliki ketahanan yang kuat meskipun Indonesia dalam keadaan krisis sekalipun.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Setidaknya terdapat peranan penting UMKM, antara lain sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, serta memberikan pemasukan devisa bagi negara. Sedangkan perananan dalam bidang sosial, UMKM dapat memberikan manfaat sosial yang dapat mereduksi terjadinya ketimpangan pendapatan terutama di kawasan negara berkembang seperti Indonesia. UMKM dapat menjangkau semua konsumen, baik yang berdaya beli rendah maupun berdaya beli termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat. UMKM terbukti memiliki kontribusi besar terhadap kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Namun bukan berarti menjalankan unit UMKM tidak memiliki hambatan. Masing – masing pelakunya harus mampu meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan potensinya.

Kriteria UMKM antara lain:

- Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang. Yang

memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah).

- Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah)
- Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undangundang yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (Sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (Dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (Lima puluh miliar rupiah)

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No.	**Uraian**	**Kriteria**	
		Asset	**Omzet**
1.	Usaha Mikro	Max 50 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50Jt – 500Jt	> 300Jt – 2,5M
3.	Usaha Menengah	> 500Jt – 10M	> 2,5M – 50M

Sumber: Data diolah.

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi UMKM:

- *Livelhood Activities*
  Merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sector informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- *Micro Enterprise*
  Merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- *Small Dynamic Enterprise*
  Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- *Fast Moving Enterprise*
  Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

2. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang menintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *The Creation of Value as A Result of Idea* yang berarti ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal rutin dan berulang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif. Bagian inti dari ekonomi kreatif ini adalah industri kreatif yang digerakkan oleh para creator dan innovator yang menyimpan kunci keberhasilannya pada kreativitas dan inovasi (Moelyono,2010).

- Periklanan (*Advertising*)

  Kegiatan kreatif dalam bidang ini adalah komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu yang meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Termasuk untuk tampilan periklanan yang ada di berbagai media.
- Arsitektur

  Kegiatan kreatif dalam bidang ini mencakup keseluruhan baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level makro (detail kontruksi).
- Pasar Barang Seni dan Barang Antik

  Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan bidang ini adalah perdagangan barang-barang asli unik dan langkah serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile* dan film.
- Kerajinan (*Craft*)

  Kegiatan kreatif dalam bidang ini berkaitan dengan kreasi produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya.
- Desain

  Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsutaltasi indentitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
- Desain Fashion

  Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya
- Video, Film, dan Fotografi

  Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa forografer, serta distribusi rekaman video dan film.Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinemotografi, sinetron, dan eksibisi, atau festival film.
- Permainan Interaktif (*Game*)

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

  Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi, dari rekaman suara.
- Seni Pertunjukkan (*Showbiz*)

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

- Penerbitan dan Percetakan

  Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan bidang ini antara lain adalah penulisan konten hingga penerbitan dari buku, koran, perangko, paspor, tiket pesawat dan barang percetakan lainnya.
- Layanan Komputer dan Piranti Lunak

  Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan data base, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti kertas, serta desain portal termasuk perwatannya.
- *Broadcasting*

  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.
- Riset dan Pengembangan

  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.

Konsep ekonomi kreatif adalah konsep yang dimana informasi dan kreativitas menjadi sebuah penopang utama yang bersumber dari ide dan *stock of knowledge* sumber daya manusia (SDM). Kewirausahaan dan ekonomi kreatif memiliki benang merah yang sama yaitu kreativitas *idea* atau gagasan serta konsep inovasi.

3. Industri Fashion Muslim

Industri Kreatif subsektor fashion/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion (Departemen Perdagangan, 2008). Dunia fashion terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu. Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim yang besar di dunia, trend fashion muslim Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas. Berbagai macam jenis pakaian muslimah bermunculan disesuaikan dengan selera pasar dan kemampuan masing-masing desainer untuk menciptakan sebuah pakaian muslimah yang menarik. Hijab yang merupakan inti dari pakaian muslimah dibuat dengan fleksibel sehingga bisa memungkinkan wanita mengenakan hijab dengan berbagai model sehingga bentuk hijab menjadi sangat manis dan tidak monoton. Oleh karenanya, terciptalah model-model yang berbeda dari masing-masing pengguna dan pembuat busana muslim.

4. Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan dan/atau kegagalan wirausaha dipengaruhi berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Faktor internal yang berpengaruh diantaranya adalah kemauan, kemampuan dan kelemahan yang ada pada diri. Sedangkan untuk faktor eksternalnya adalah kesempatan dan peluang bagi usaha yang ditekuni (Sujuti Jahja,1997).

Menurut Moch. Kohar Mudzakar, suatu usaha dapat dinyatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan periode sebelumnya atau perusahaan sekelasnya. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari besarnya laba usaha yang berhasil dicapai pada suatu periode tertentu (Waridah, 1992).

Henry Faizal Noor (2007) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya suatu bisnis dan dikatakan berhasil apabila mendapatkan laba yang menjadi tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Menurut Tulus Tambunan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu kualitas SDM, penguasaan organisasi, struktur organisasi, system manajemen, partisipasi, budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat entrepreneurship. Sementara, faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu sistem perekonomian social culture budaya masyarakat, sistem pemburuhan dan kondisi pemburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global.

Dari berbagai faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil yang di identifikasikan pada penelitian Luch pada dasarnya adalah cerminan dari kemampuan usaha yang tercermin melalui pengetahuan, sikap, dan keterampilan, pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha. Dimensi Keberhasilan Usaha menurut Diti (2014) adalah Jumlah tenaga kerja, Volume penjualan, Ketahanan usaha serta Pendapatan.

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Berdasarkan variabel yang digunakan yaitu motivasi berwirausaha, lokasi usaha, jaringan bisnis serta merek terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif (Industri fashion muslim) di Kota Malang, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Variabel motivasi wirausaha secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif (Industri fashion muslim) di Kota Malang
2. H2: Variabel jiwa wirausaha secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif (Industri fashion muslim) di Kota Malang
3. H3: Variabel inovasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif (Industri fashion muslim) di Kota Malang
4. H4: Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif (Industri fashion muslim) di Kota Malang

III. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri atas satu variabel yaitu keberhasilan usaha (Y). Sedangkan untuk variabel bebas (*independent variable*) terdiri atas empat variabel yaitu Motivasi Wirausaha (X1), Jiwa Wirausaha (X2), Inovasi (X3) dan Promosi (X4).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel yang memiliki arti atau spesifikasi kegiatan serta membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Menurut Dalimunthe dalam Noersasongko (2005), keberhasilan usaha dapat dianalisis dengan mengetahui kinerja suatu perusahaan yang dapat dirumuskan melalui suatu perbandingan nilai yang dihasilkan perusahaan dengan nilai yang diharapkan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki.

- Motivasi wirausaha dapat diketahui melalui beberapa indikator diantaranya semangat, jiwa kepemimpinan, sifat pantang menyerah, dan komitmen.
- Indikator jiwa wirausaha antara lain kemauan kuat, mampu membuat keputusan, kreatif, tekun, semangat kebersamaan, etika bisnis, melakukan perubahan, dan pandai menangkap peluang.
- Indikator inovasi yang digunakan adalah produk baru, tambahan lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya
- Indikator-indikator promosi yang digunakan antara lain Promosi penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Kehumasan / *Public Relations* serta Pemasaran langsung

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berupa peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil di Kota Malang yang memiliki jumlah usaha di bidang fashion muslim sebanyak 3.417 unit. Sedangkan sampel merupakan subjek dari populasi yang terdiri atas beberapa anggota dari populasi. Subjek ini dibentuk sebagai suatu objek penelitian yang dapat mewakili populasi. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data subjektif pada penelitian ini, maka teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- Observasi

  Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi suatu lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga nantinya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.
- Kuisioner

  Kuisioner atau angket merupakan kegiatan mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dalam hal ini respondennya adalah pihak yang mendirikan UMKM berbasis ekonomi kreatif di sampel penelitian ini.
- Interview

  Wawancara digunakan dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan responden yang disesuaikan dengen ketersediaan waktu dan informasi yang akan dipilih.
- Dokumentasi

  Dokumentasi menjadi hal yang wajib ada dalam sebuah penelitian karena dokumentasi merupakan bagian yang digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam berbagai bentuk seperti catatan atau gambar yang memberikan keterangan lengkap yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan.

5. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan penilaian skala *likert* dimana variabel yang akan diukur harus dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam teknik ini terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Lima skala tersebut terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap *likert*.

6. Teknik Analisis Data

Agar dapat mennyimpulkan hasil penelitian sebagai suatu penyelesaian untuk menentukan jawaban dari setiap rumusan masalah yang diteliti, maka digunakanlah metode analisis.

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan diukur. Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel secara kuantitatif. Teknik penghitungan yang digunakan dalam analisis ini adalah metode statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terkait.

b. Analisis R Square

Pengujian ini digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yang kisaran nilainya antara 0 -1.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Namun jika yang ingin diketahui adalah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka hal ini disebut dengan uji F. Jika Sig. < 0,05 atau nilai t hitung > nilai t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

2. Uji Simultan (Uji F)

Tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), dengan demikian akan diketahui model hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas yang terbentuk dalam penelitian ini. Jika hasil perhitungan menujukan jika nilai probalitas (P Value) < α 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis Regresi

Tabel 4.1

Hasil Uji Parsial Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.976	2.603		-.759	.452
	Motivasi Wirausaha	.370	.116	.342	**3.178**	**.003**
	Jiwa Wirausaha	-.094	.125	-.077	**-.746**	**.460**
	Inovasi	.464	.133	.388	**3.474**	**.001**
	Promosi	.380	.115	.342	**3.306**	**.002**

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha Sumber:

Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 24 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = a + \beta^1_i \,.\, X^1_i + \beta^2_i \,.\, X^2_i + \beta^3_i \,.\, X^3_i + \beta^4_i \,.\, X^4_i + \varepsilon_i$$

$$= -1{,}976 + 370 + (-0{,}094) + 464 + 380 + \varepsilon_i \qquad (1)$$

Keterangan :

Y	= Ekonomi Kreatif	X2	= Jiwa Wirausaha
α	= Konstanta	X3	= Inovasi
β	= Parameter intercept	X4	= Promosi
X1	= Motivasi Wirausaha	ε	= Standart Error

Dari persamaan tersebut diatas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar -1,976 mengindikasikan bahwa jika nilai motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi serta promosi bernilai konstan dengan nilai keberhasilan usaha sebesar -1,976.

Nilai koefisien regresi motivasi berwirausaha 0,370 yang artinya motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai motivasi berwirausaha sebesar 1% maka keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif akan meningkat 0,370. Artinya semakin baik motivasi berwirausaha maka akan semakin tinggi keberhasilan usaha.

Nilai koefisien regresi jiwa wirausaha - 0,094 yang artinya jiwa wirausaha mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif karena nilai koefisien regresi variabel bernilai negatif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai jiwa wirausaha sebesar 1% maka keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif akan menurun -0,094.

Nilai koefisien regresi inovasi 0,464 yang artinya inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai inovasi sebesar 1% maka keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif akan meningkat 0,464. Artinya semakin baik inovasi maka akan semakin tinggi keberhasilan usaha.

Nilai koefisien regresi promosi 0,380 yang artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai promosi sebesar 1% maka keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif akan meningkat 0,380. Artinya semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keberhasilan usaha.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	**.554**	.514	2.49487

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi , Jiwa Wirausaha, Motivasi Wirausaha

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi bernilai 0,554 yang berarti dari kontribusi variabel motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi dan promosi mampu menjelaskan keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif sebesar 55,4% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.3
Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.235	4	86.809	**13.947**	**.000[b]**
	Residual	280.097	45	6.224		
	Total	627.332	49			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi, Jiwa Wirausaha, Motivasi Wirausaha Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikans 5% diperoleh F hitung sebesar 13,947 dengan F table sebesar 2,57. Dengan demikian F hitung > F table dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga secara bersama-sama motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi dan promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di Kota Malang.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel motivasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil yang artinya jika terdapat perubahan pada motivasi wirausaha maka akan terjadi pula perubahan pada keberhasilan usaha mikro kecil. Nilai koefisien positif dari variabel motivasi wirausaha berarti menunjukkan bahwa variabel ini bergerak linear dengan variabel keberhasilan usaha sebagai variabel terikat.

Temuan yang didapatkan di lapangan menyatakan bahwa kegiatan usaha kewirausahaan yang dilakukan oleh para pelaku usaha merupakan wujud dari keinginan kuat untuk membangun sebuah usaha yang berjangka waktu panjang. Usaha yang dilakukan atas dasar niat baik akan berkembang dengan baik pula.

b. Pengaruh Jiwa Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa jiwa wirausaha berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di Kota Malang. Artinya, jika semakin tinggi jiwa wirausaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM maka tingkat keberhasilan usaha yang dilakukan akan mengalami penurunan. Hal ini bertentagan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2016) yang menyatakan bahwa karakteristik pelaku usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Temuan yang didapatkan oleh peneliti di lapangan menyimpulkan bahwa tidak signifikannya jiwa wirausaha disebabkan tingkat kemauan yang rendah pada pelaku usaha, sebagian besar usaha yang dijalankan merupakan usaha turun-temurun dan mencoba peluang usaha. Jiwa wirausaha yang dimiliki oleh pelaku usaha cenderung tidak dapat mengontrol jalannya usaha yang dilakukan, mereka akan berfokus pada pencapaian kuantitas dibandingkan kualitas dari produk yang dihasilkan sehingga akan menjadi boomerang bagi usahanya sendiri.

c. Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha

Inovasi merupakan salah satu hal yang memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Inovasi menjadi modal dalam pengembangan potwnsi UMKM. Inovasi dalam berwirausaha merupakan kemampuan untuk menetapkan solusi kreatif dalam upaya perbaikan kinerja usaha. Pada penelitian ini, nilai koefisien variabel inovasi menunjukkan angka positif yang berarti variabel ini bergerak linear dengan variabel keberhasilan usaha sebagai variabel terikat.

Dalam temuan yang diperolah peneliti di lapangan bahwa sebenarnya inovasi marak dilakukan oleh para pelaku usaha namun karena kurangnya perhatian dan dukungan dari pihak eksternal sehingga inovasi yang dilakukan tidak dapat berkembang dengan baik. Dukungan pemerintah misalnya dalam hal ini sangat dibutuhkan karena dengan dukungan yang baik, semangat berinovasi pelaku usaha pun akan semakin berkembang dan hal ini akan berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM yang memiliki pengaruh besar terhadap PDB.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha yang berarti bahwa jika semakin bervariasi dengan kegiatan promosi yang dilakukan maka tingkat pendapatan pelaku UMKM tersebut juga akan naik. Nilai koefisien positif dari variabel promosi berarti menunjukkan bahwa variabel ini bergerak linear dengan variabel keberhasilan usaha sebagai variabel terikat.

Promosi yang dilakukan lebih sering menggunakan media online. Dalam temuan yang diperoleh peneliti di lapangan diketahui bahwa pelaku UMKM yang menggunakan media online untuk menunjang kegiatan promosinya mengakui bahwa pendapatannya semakin naik saat menggunakan media online, hal ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti bertambahnya konsumen karena jangkauan konsumen di media online semakin luas yang tidak jarang memberikan keuntungan tambahan untuk pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini didapatkan data berupa pernyataan indikator tentang pendapatan UMKM yang semakin meningkat dalam kurun waktu satu tahun terakhir disesuaikan dengan masing-masing UMKM yang telah menggunakan media online dalam kurun waktu yang sama pada satu tahun terakhir atau lebih ditemukan bahwa semua indikator mendapatkan jawaban setuju lebih dari 50% responden yang menyatakan hal ini meningkatkan pendapatan usaha. Pelaku UMKM sendiri secara relevan memang sangat mungkin mendapatkan kenaikan pendapatan karena banyak hal yang ditawarkan UMKM sanagt membantu para pelaku usaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi serta promosi tersebut terhadap keberhasilan usaha berbasis ekonomi kreatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel motivasi wirausaha dan keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif memiliki hubungan kausalitas satu arah dimana motivasi wirausaha menyebabkan perubahan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif. Hal ini sesuai dengan hipotesis

bahwa motivasi wirausaha memiliki hubungan dengan keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif.

b. Variabel jiwa wirausaha dan keberhasilan usaha mikro keci berbasis ekonomi kreatif tidak memiliki persamaan pergerakan dalam jangka panjang karena variabel jiwa wirausaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha tidak terbentuk dengan baik. Banyak faktor lain yang menjadi landasan bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan suatu usaha.
c. Jika dilihat dari hasil analisis, variabel inovasi memiliki dampak besar terhadap keberhasilan usaha mikro kecil. Dimana variabel inovasi dapat menciptakan harga suatu produk barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa inivasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberhasilan keberhasilan usaha. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dimiliki oleh para pelaku usaha, maka akan semakin tinggi pula ia dapat menciptakan harga pada barang dan jasa yang diproduksinya.
d. Variabel promosi dan keberhasilan usaha mikro kecil memiliki hubungan yang baik namun juga dapat menjadi *boomerang* bagi para pelaku usaha sendiri. Promosi dilakukan dalam upaya memasarkan hasil produksi dengan pemanfaatan teknologi namun harus dilakukan sesuai kadarnya. Sesuai dengan teori *marginal utility* yang menyataka bahwa tingkat kepuasan konsumen akan menurun apabila telah mencapai kepuasan maksimal. Begitu pula dengan kegiatan promosi yang dilakukan harus dengan efektif dan efisien agak berdampak baik pula pada keberhasilan usaha yang dilakukannya.

2. Saran

a. Pemerintah

Dukungan pemerintah sangat diperlukan para pelaku usaha dalam ikut serta mengembangkan perekonomian negara. Beberapa upaya yang dapat dilakukan pemerintah dalam rangka menumbuhkembangkan kewirausahaan dalam UMKM antara lain:

- Asset kewirausahaan, pemerintah mengatur agar UMKM bisa meningkatkan asset yang mereka miliki melalui akses ke pembiayaan, peningkatan kapabilitas serta penguatan infrastruktur pendukung dan teknologi.
- Layanan bisnis, pemerintah menyediakan layanan penunjang berupa program pendampingan, pengembangan bisnis dan komersialisasi teknologi.
- Akselerasi bisnis, pemerintah membantu UMKM untuk mengakselerasi pertumbuhan bisnis melalui pemberian insentif pajak, menumbuhkan iklim persaingan yang sehat dan memotong biaya administrasi yang tidak perlu.
- Motivasi, pemerintah merubah atau membentuk pola pikir yang positif tentang wirausaha
- Event, pemerintah menyediakan sarana bagi para pelaku usaha dalam menciptakan inovasi baru melalui fashion show, pameran maupun kompetisi dengan mengusung suatu tema tertentu.

b. Pengusaha

Ekonomi digital saat ini merupakan kepercayaan mendasar di era digitalisasi dan saat ini menjadi visi Indonesia sebagai negara digital ekonomi terbesar di 2020. Oleh karena itu, perlu sekali dukungan dari para pelaku UMKM untuk mencapai visi tersebut dengan bersikap terbuka dengan era baru digital saat ini serta inovasi-inovasi terbaru demi keberlangsungan UMKM.

Selain itu, jiwa wirausaha perlu sekali dibangun dengan baik karena hal ini merupakan landasan dari membangun sebuah usaha. Seringkali para pelaku usaha salah dalam mentafsirkannya. Mereka terfokus pada kuantitas produksi dibandingkan dengan kualitas produksi. Oleh karenanya, diharapkan para pelaku usaha dapat menyeimbangkan antara jiwa wirausaha yang ada dalam dirinya dengan faktor-faktor lain yang bersifat membangun usahanya terutama pada berbagai faktor yang berhubungan dengan pelayanan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aris Wijanarko dan Ihwan Susila. 2016. *Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif.* Jurnal. Surakarta.

Bekraf. 2017. *Survei Pengembangan Sektor UMKM dan Kontribusi terhadap PDB.* Retrieved on Oktober 2018.

BPS. 2013. *Perkembangan UMKM di Indonesia Periode 2009-2013.* Retrieved on September 2018.

Cekidote. 2018. *Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah *UMKM).* From Cekidote.com: https://www.cekidote.com/2016/11/pegertian-umkm-usahamikrokecildan.html?m=1 . Retrieved on September 2018.

Dani Danuar Tri U. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.* Jurnal Universitas Ponorogo Semarang.

Deliana. 2017. *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Deli Serdang.* Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Dwi Gemina. 2016. *Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi para Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia.* Jurnal Manajemen Teknologi. Bogor.

Eny Sulistyowati dan Nining Sofiati Lestari. 2016. *Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta.* Jurnal Maksipreneur, Vol.VI.

Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; eISSN: 2614-1973.

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4).* Semarang.

Gujarati Damonar N. 2003. *Dasar-dasar Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Jagoan Hosting. 2017. *5 Permasalahan Utama yang Dihadapi Para Pelaku UMKM di Kota Malang.* https://medium.com/@beonpahlawandigital/5-permasalahan-utama-yangdihadapi-para-pelakuUMKM-kota-malang-904a3178d527 . Retrieved on Agustus 2018.

Nursalina. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Sulawesi Selatan.* Skripsi Universitas Negeri Makassar.

Pamungkas, Rizki. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba Pada Waralaba Makanan dan Minuman Lokal di Kota Semarang.* Skiripsi Universitas Ponegoro Semarang.

Rahmini Suci, Yuli. 2017. *Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan.

Raharjo, Sahid. 2014. *Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS Lengkap*. Youtube. Retrieved on Februari 2019.

Raharjo, Sahid. 2017. *Uji t dan uji f dalam Analisis Regresi Linear Bergandan dengan SPSS Lengkap*. Youtube. Retrieved on Februari 2019.

Raharjo, Sahid. 2017. *Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS Lengkap*. Youtube. Retrieved on Februari 2019.

Raharjo, Sahid. 2014. *Uji Heterokedastisitas Gletser dengan SPSS Lengkap*. Youtube. Retrieved on Februari 2019.

Raharjo, Sahid. 2014. *Uji Multikolinearitas dengan SPSS Lengkap*. Youtube. Retrieved on Februari 2019.

Saputra, Adi. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pengepul Sampah di Kota Yogyakarta.* Jurnal. Yogyakarta.

Suharyadi, Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Zulaica P. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Usahha Kecil dan Menengah (UKM) di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.* Skripsi. Universitas Surabaya.