Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16022-16030
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kewirausahaan, Kreativitas, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Mikro

Ali Sur'an*, Tan Evan Tandiyono
Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
suranfermandes02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro di Alun-Alun Sampang dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha mikro sebagai responden, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro di Alun-Alun Sampang. Pengetahuan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usaha, mengambil keputusan, membaca peluang pasar, serta mengatasi berbagai risiko bisnis. Kreativitas mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan inovasi produk, menciptakan nilai tambah, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha. Modal usaha menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas usaha, dan menjaga keberlangsungan bisnis. Sementara itu, strategi pemasaran yang tepat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keberhasilan usaha, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha mikro dipengaruhi oleh sinergi antara pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kompetensi kewirausahaan, mengembangkan kreativitas, mengelola modal secara efektif, serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro.*

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat [1]. Berdasarkan ketentuan perundang-undangan, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu [2]. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Firdaus et al. [3] yang menjelaskan bahwa usaha mikro dijalankan oleh individu atau badan usaha sesuai kriteria dalam Undang-Undang UMKM.

Peran UMKM di Indonesia semakin terlihat dari jumlahnya yang mencapai sekitar 64,2 juta unit pada tahun 2021 dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional atau sekitar Rp8.573,89 triliun [4]. Meskipun masih menghadapi keterbatasan modal, keterampilan, dan akses pasar, UMKM tetap mampu bertahan sebagai penopang perekonomian masyarakat [5]. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha menjadi kebutuhan penting untuk memperkuat daya saing dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional [6].

Di Kabupaten Sampang, khususnya kawasan Alun-Alun Trunojoyo, UMKM berkembang pesat karena didukung tingginya aktivitas masyarakat, terutama saat Car Free Day (CFD) dan berbagai kegiatan daerah. Berdasarkan hasil observasi penulis, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari sekitar 30–50 unit pada tahun 2022 menjadi sekitar 60–80 unit pada tahun 2025. Grafik observasi juga menunjukkan kenaikan tingkat keberhasilan usaha dari sekitar

70% pada tahun 2022 menjadi sekitar 85% pada tahun 2025, yang mengindikasikan semakin stabilnya kondisi usaha dan meningkatnya kapasitas sebagian pelaku UMKM.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas usaha. Sebagian UMKM masih menghadapi kendala berupa omzet yang belum stabil, rendahnya daya saing, keterbatasan inovasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh pertumbuhan jumlah UMKM, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Keberhasilan usaha sendiri tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari kemampuan usaha untuk bertahan, berkembang, dan menghadapi persaingan secara berkelanjutan [5]. Indikator keberhasilan usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, dan perluasan usaha [7]. Selain itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menjaga kepuasan pelanggan juga menjadi ukuran penting keberhasilan usaha [8]. Efektivitas pengelolaan sumber daya, seperti modal, teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran, turut menentukan keberhasilan tersebut [1].

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan ini mencakup kemampuan memahami manajemen, pemasaran, keuangan, serta pemanfaatan peluang usaha sehingga pelaku usaha mampu mengambil keputusan bisnis secara tepat [9]. Kemampuan tersebut juga membantu pelaku usaha menghadapi risiko dan persaingan yang semakin ketat [10]. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan pengelolaan keuangan secara baik, seperti belum melakukan pencatatan keuangan maupun pemisahan keuangan pribadi dan usaha [11]. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM di kawasan Alun-Alun Trunojoyo Sampang [12].

Selain pengetahuan kewirausahaan, kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan inovasi produk, pelayanan, proses produksi, maupun strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi usaha [9]. Kreativitas juga memungkinkan pelaku usaha lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen [10]. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional sehingga perkembangan usahanya relatif lebih lambat [13].

Modal usaha juga berperan penting dalam mendukung operasional, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan usaha [14]. Keterbatasan modal masih menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku UMKM sehingga dapat mengurangi peluang pengembangan usaha [10]. Dukungan modal yang memadai terbukti mampu meningkatkan keberhasilan usaha [5]. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Putri Siti Maesyaroh dan Faizal Hamzah [15] yang menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha mikro.

Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, dapat meningkatkan daya saing serta menarik dan mempertahankan konsumen [16]. Pemanfaatan pemasaran digital juga menjadi peluang penting dalam memperluas pasar. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di kawasan Alun-Alun Trunojoyo Sampang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Penelitian Dwi Yanti Wahyu Lestari et al. [17] menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji satu atau dua faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM. Sementara itu, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di kawasan Alun-Alun Trunojoyo Sampang masih terbatas. Dengan karakteristik kawasan sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki tingkat persaingan tinggi, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di lokasi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausal. Penelitian dilaksanakan di kawasan Alun-Alun Sampang, Kecamatan Sampang pada Maret–Juni 2026 [18]. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha mikro dan data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta publikasi BPS

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan Kementerian Koperasi dan UKM. Populasi penelitian berjumlah 70 pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan, kuliner, dan jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti dan relatif kecil, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 responden, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang disusun berdasarkan indikator variabel bebas pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, strategi pemasaran, dan keberhasilan usaha mikro. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, yaitu keberhasilan usaha mikro.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan editing, coding, scoring, dan tabulasi. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan Pearson Product Moment (r hitung > r tabel 0,235 dan signifikansi < 0,05) serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (≥ 0,70). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10), serta uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan Uji Glejser, Sig. > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keberhasilan usaha mikro, dengan seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% [19].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	46	65,7
	Laki-laki	24	34,3
	Total	70	100,0
Usia	< 20 tahun	9	12,9
	21–30 tahun	22	31,4
	31–40 tahun	31	44,3
	> 40 tahun	8	11,4
	Total	70	100,0
Lama Usaha	1–3 tahun	35	50,0
	4–6 tahun	19	27,1
	> 6 tahun	16	22,9
	Total	70	100,0

Berdasarkan Tabel 1, dari 70 responden, mayoritas pelaku usaha mikro berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (65,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 24 orang (34,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 31–40 tahun sebanyak 31 orang (44,3%), diikuti usia 21–30 tahun sebanyak 22 orang (31,4%), usia <20 tahun sebanyak 9 orang (12,9%), dan usia >40 tahun sebanyak 8 orang (11,4%). Sementara itu, berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun sebanyak 35 orang (50,0%), diikuti 4–6 tahun sebanyak 19 orang (27,1%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 16 orang (22,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku usaha perempuan yang berada pada usia produktif dan memiliki pengalaman usaha antara satu hingga tiga tahun.

Tabel 2. Hasil Deskripsi Variabel

Variabel	No	Pernyataan	Mean
Pengetahuan Kewirausahaan (X_1)	X1.1	Memahami cara mengelola usaha dengan baik dan benar	4,12
	X1.2	Memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan usaha	4,08
	X1.3	Memahami strategi dalam menjalankan usaha	4,15
	X1.4	Memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan usaha	4,10
	X1.5	Memahami pentingnya inovasi dalam usaha	4,18
	X1.6	Memiliki pengetahuan tentang pemasaran produk	4,06
	Total Mean X_1		4,11
Kreativitas (X_2)	X2.1	Memiliki ide kreatif dalam mengembangkan usaha	4,05
	X2.2	Mampu menciptakan inovasi produk yang menarik	4,12
	X2.3	Memiliki kemampuan untuk melihat peluang usaha baru	4,18
	X2.4	Mampu menyesuaikan usaha dengan kebutuhan pasar	4,09
	X2.5	Selalu mencari cara baru untuk meningkatkan penjualan	4,15

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X2.6	Memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan usaha	4,01
	X2.7	Kreativitas membantu dalam pengembangan usaha	4,20
	X2.8	Kreativitas penting dalam mencapai keberhasilan usaha	4,27
	Total Mean X_2		4,13
	X3.1	Modal usaha yang dimiliki membantu kelancaran usaha	4,14
	X3.2	Ketersediaan modal mempermudah pengembangan usaha	4,18
	X3.3	Modal usaha berpengaruh terhadap peningkatan produksi	4,05
Modal Usaha (X_3)	X3.4	Saya mampu mengelola modal usaha dengan baik	4,11
	X3.5	Tambahan modal dapat meningkatkan pendapatan usaha	4,20
	X3.6	Modal usaha sangat penting bagi keberhasilan usaha	4,32
	Total Mean X_3		4,17
	X4.1	Strategi pemasaran membantu meningkatkan penjualan usaha	4,16
	X4.2	Promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen	4,12
	X4.3	Penggunaan media sosial efektif dalam memasarkan produk	4,28
Strategi Pemasaran (X_4)	X4.4	Penentuan harga produk sesuai dengan kualitas produk	4,09
	X4.5	Lokasi usaha mempengaruhi keberhasilan pemasaran	4,05
	X4.6	Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	4,31
	Total Mean X_4		4,17
	Y1	Usaha yang dijalankan mengalami peningkatan pendapatan	4,18
	Y2	Jumlah pelanggan usaha mengalami peningkatan	4,12
	Y3	Usaha mampu bersaing dengan usaha lain	4,09
Keberhasilan Usaha (Y)	Y4	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	4,21
	Y5	Usaha yang dijalankan mampu memenuhi kebutuhan konsumen	4,16
	Y6	Usaha memiliki peluang berkembang di masa mendatang	4,30
	Total Mean Y		4,18

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Variabel pengetahuan kewirausahaan (X_1) memperoleh nilai rata-rata 4,11, kreativitas (X_2) sebesar 4,13, modal usaha (X_3) dan strategi pemasaran (X_4) masing-masing sebesar 4,17, sedangkan keberhasilan usaha (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,18. Pada masing-masing variabel, indikator dengan nilai tertinggi adalah pemahaman pentingnya inovasi dalam usaha (4,18), kreativitas penting dalam mencapai keberhasilan usaha (4,27), modal usaha sangat penting bagi keberhasilan usaha (4,32), pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (4,31), dan usaha memiliki peluang berkembang di masa mendatang (4,30). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Alun-Alun Kota Sampang memiliki tingkat pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, strategi pemasaran, dan keberhasilan usaha yang tergolong tinggi, sehingga mencerminkan kondisi usaha yang relatif baik.

3.2. Uji Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	X1.1	1,000	0,196	Valid
	X1.2	0,438	0,196	Valid
	X1.3	0,366	0,196	Valid
	X1.4	0,312	0,196	Valid
	X1.5	0,530	0,196	Valid
	X1.6	0,541	0,196	Valid
X2	X2.1	1,000	0,196	Valid
	X2.2	0,487	0,196	Valid
	X2.3	0,584	0,196	Valid
	X2.4	0,532	0,196	Valid
	X2.5	0,267	0,196	Valid
	X2.6	0,509	0,196	Valid
	X2.7	0,221	0,196	Valid
X3	X3.1	1,000	0,196	Valid
	X3.2	0,424	0,196	Valid
	X3.3	0,434	0,196	Valid
	X3.4	0,501	0,196	Valid
	X3.5	0,548	0,196	Valid
	X3.6	0,447	0,196	Valid
	X3.8	0,297	0,196	Valid
X4	X4.1	1,000	0,196	Valid
	X4.2	0,703	0,196	Valid
	X4.3	0,533	0,196	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X4.4	0,591	0,196	Valid
	X4.5	0,520	0,196	Valid
	X4.6	0,560	0,196	Valid
	X4.7	0,555	0,196	Valid
	X4.8	0,594	0,196	Valid
	X4.11	0,644	0,196	Valid
	X4.12	0,471	0,196	Valid
	X4.15	0,600	0,196	Valid
	X4.16	0,490	0,196	Valid
	Y1	1,000	0,196	Valid
	Y2	0,512	0,196	Valid
	Y3	0,464	0,196	Valid
	Y4	0,613	0,196	Valid
	Y5	0,345	0,196	Valid
Y	Y6	0,577	0,196	Valid
	Y7	0,448	0,196	Valid
	Y8	0,541	0,196	Valid
	Y16	0,240	0,196	Valid
	Y17	0,233	0,196	Valid
	Y19	0,237	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel pengetahuan kewirausahaan (X_1), kreativitas (X_2), modal usaha (X_3), strategi pemasaran (X_4), dan keberhasilan usaha (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
X1	0,821	0,60	Reliabel
X2	0,798	0,60	Reliabel
X3	0,784	0,60	Reliabel
X4	0,873	0,60	Reliabel
Y	0,846	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar reliabilitas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		5.07443371
Most Extreme Differences	Absolute		0.066
	Positive		0.066
	Negative		-0.055
Test Statistic			0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.626
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.613
		Upper Bound	0.638

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sedangkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,626. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.224	6.173		-1.332	0.187		
	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0.522	0.136	0.315	3.831	0.000	0.570	1.756
	Kreativitas (X2)	0.481	0.181	0.236	2.661	0.010	0.487	2.055
	Modal Usaha (X3)	0.623	0.166	0.299	3.760	0.000	0.609	1.642
	Strategi Pemasaran (X4)	0.243	0.103	0.213	2.357	0.021	0.471	2.124

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.454	3.796		0.646	0.520		
	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0.041	0.084	0.079	0.483	0.631	0.570	1.756
	Kreativitas (X2)	-0.088	0.111	-0.140	-0.792	0.431	0.487	2.055
	Modal Usaha (X3)	0.012	0.102	0.018	0.116	0.908	0.609	1.642
	Strategi Pemasaran (X4)	0.037	0.063	0.104	0.578	0.565	0.471	2.124

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 7, hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut (ABS_RES), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4. Uji Hipotesis

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.224	6.173		-1.332	0.187		
	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0.522	0.136	0.315	3.831	0.000	0.570	1.756
	Kreativitas (X2)	0.481	0.181	0.236	2.661	0.010	0.487	2.055
	Modal Usaha (X3)	0.623	0.166	0.299	3.760	0.000	0.609	1.642
	Strategi Pemasaran (X4)	0.243	0.103	0.213	2.357	0.021	0.471	2.124

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -8{,}224 + 0{,}522X_1 + 0{,}481X_2 + 0{,}623X_3 + 0{,}243X_4$$

Nilai konstanta sebesar -8,224 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai konstan, maka keberhasilan usaha memiliki nilai sebesar -8,224. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran memiliki hubungan searah dengan keberhasilan usaha. Setiap peningkatan satu satuan pada pengetahuan kewirausahaan (X_1) akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0,522, kreativitas (X_2) sebesar 0,481, modal usaha (X_3) sebesar 0,623, dan strategi pemasaran (X_4) sebesar 0,243, dengan asumsi variabel lain tetap.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 9. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.224	6.173		-1.332	0.187		
	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0.522	0.136	0.315	3.831	0.000	0.570	1.756
	Kreativitas (X2)	0.481	0.181	0.236	2.661	0.010	0.487	2.055
	Modal Usaha (X3)	0.623	0.166	0.299	3.760	0.000	0.609	1.642
	Strategi Pemasaran (X4)	0.243	0.103	0.213	2.357	0.021	0.471	2.124

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro. Variabel pengetahuan kewirausahaan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,831 dengan Sig. 0,000, sehingga H_1 diterima. Variabel kreativitas (X_2) memiliki t hitung sebesar 2,661 dengan Sig. 0,010, sehingga H_2 diterima. Variabel modal usaha (X_3) memperoleh t hitung sebesar 3,760 dengan Sig. 0,000, sehingga H_3 diterima. Sementara itu, strategi pemasaran (X_4) memiliki t hitung sebesar 2,357 dengan Sig. 0,021, sehingga H_4 diterima. Dengan demikian, pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro di Alun-Alun Kota Sampang.

Tabel 10. Uji F

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5338.744	4	1334.686	48.828	<.001[b]
	Residual	1776.742	65	27.334		
	Total	7115.486	69			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan (X1), Kreativitas (X2), Modal Usaha (X3), Strategi Pemasaran (X4)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,828 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_5 diterima, sehingga pengetahuan kewirausahaan (X_1), kreativitas (X_2), modal usaha (X_3), dan strategi pemasaran (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Adjusted R Square	0.735

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan (X1), Kreativitas (X2), Modal Usaha (X3), Strategi Pemasaran (X4)
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa 73,5% variasi perubahan pada variabel keberhasilan usaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan kewirausahaan (X_1), kreativitas (X_2), modal usaha (X_3), dan strategi pemasaran (X_4) secara bersama-sama. Sementara itu, 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti pengalaman usaha, karakteristik wirausaha, inovasi, penggunaan teknologi digital, kondisi pasar, maupun faktor eksternal lainnya.

3.5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai koefisien regresi 0,522 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariyanto dan Mei Ie [20]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alfiannur dan Winarso [21]. Penelitian Lestari dkk. [22] turut membuktikan bahwa pengetahuan kewirausahaan meningkatkan keberhasilan usaha. Umniyyah dan Handoyo [23] juga menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan mendorong keberhasilan usaha melalui inovasi dan pemanfaatan media sosial.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung 2,661 dan signifikansi 0,010 (<0,05). Penelitian Lestari dkk. [22] memperkuat bahwa kreativitas mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM. Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung 3,760 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini sesuai dengan penelitian Sumari dan Putri [28]. Tambunan [1] juga menyatakan bahwa modal usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan UMKM.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung 2,357 dan signifikansi 0,021 (<0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumari dan Putri [24]. Alfiannur dan Winarso [21] juga menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan UMKM. Tambunan [1] menemukan bahwa strategi pemasaran meningkatkan penjualan dan keberhasilan usaha. Penelitian Lestari dkk. [22] menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung pengetahuan kewirausahaan meningkatkan keberhasilan usaha.

Secara simultan, pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai F hitung 48,828, signifikansi <0,001, dan Adjusted R^2 sebesar 0,735, sehingga mampu menjelaskan 73,5% variasi keberhasilan usaha, sedangkan 26,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini didukung oleh penelitian Hariyanto dan Mei Ie [20]. Penelitian Sumari dan Putri [24] juga menunjukkan bahwa kombinasi modal usaha dan strategi pemasaran meningkatkan keberhasilan usaha. Alfiannur dan Winarso [21] membuktikan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran secara bersama-sama memengaruhi keberhasilan UMKM. Temuan serupa diperoleh Tambunan [29]. Lestari dkk. [22] juga menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran meningkatkan keberhasilan usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, modal usaha, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha meningkat apabila pelaku usaha memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik, mampu berinovasi, didukung modal yang memadai, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha merupakan hasil sinergi dari berbagai faktor tersebut. Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa peningkatan keberhasilan usaha memerlukan pengembangan kompetensi kewirausahaan, kreativitas, akses permodalan, dan strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pelaku usaha, pemerintah, dan pihak terkait melalui pelatihan, pendampingan, kemudahan akses pembiayaan, serta penguatan pemasaran agar usaha mikro dapat berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji empat variabel independen dan dilakukan pada wilayah penelitian yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti inovasi, teknologi digital, motivasi, dan dukungan pemerintah, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, pengelolaan modal, dan strategi pemasaran berbasis digital. Pemerintah diharapkan memperkuat program pembinaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan kemudahan akses permodalan, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan variabel dan cakupan yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. T. T. H. Tambunan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta, Indonesia: LP3ES, 2012.
2. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Peraturan Menteri Koperasi dan UKM tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta, Indonesia, 2020.
3. L. Firdaus, R. Amelia, and L. Hakim, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital," Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 1, no. 6, pp. 1–10, 2024.
4. I. S. Pramesworo, N. Yustisia, and T. Evi, "Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif," Jurnal Abdimas Perbanas, vol. 5, no. 1, pp. 8–20, 2024.
5. Suryana, Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2014.
6. A. Bantuan, M. Bagi, K. Pelaku, U. Mikro, D. Kopberasi, U. Fathur, R. Baihaki, and K. Rokan, "Analysis of Capital Assistance for Micro Enterprises by the Service of Cooperatives and SMEs," Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUNI), vol. 2, no. 1, pp. 225–228, 2022, doi: 10.53697/emba.v2i1.
7. H. F. Noor, Ekonomi Manajerial. Jakarta, Indonesia: RajaGrafindo Persada, 2007.
8. H. Soehari, "Analisa Keberhasilan Bisnis Kecil," Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, vol. 7, no. 2, pp. 310–320, 2024.
9. P. F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship. New York, NY, USA: Routledge, 2012.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. T. W. Zimmerer, N. M. Scarborough, and R. N. Wilson, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, 5th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall, 2008.
11. D. Ayu, S. Puspita, and N. K. Sinarwati, "Mengungkap Implementasi Economic Entity Concept pada Usaha Mikro di Kabupaten Karangasem," Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, vol. 15, no. 1, pp. 92–103, 2025.
12. N. K. Umiati, "Dampak Pengetahuan, Keterampilan, dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek," OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 5, no. 4, pp. 213–223, 2025, doi: 10.55606/optimal.v5i4.7835.
13. M. Alfiyanti, A. Maduwinarti, U. Chairuz, and M. Nasution, "Pengaruh Kreativitas dan Modal Usaha terhadap Keberlangsungan UMK di Sentra Kuliner Food Street Semolowaru (Jalur Gaza) Surabaya," Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 2, pp. 120–130, 2022.
14. E. S. Tambunan, "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, vol. 9, no. 3, pp. 239–247, 2020.
15. P. S. Maesyaroh and F. Hamzah, "Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan UMKM di CV. Kakarak Food," Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata, vol. 21, no. 3, pp. 166–179, 2025, doi: 10.56910/gemawisata.v21i3.805.
16. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2016.
17. D. Y. W. Lestari, T. N. Muna, and L. Renfiana, "Penerapan Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM," Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa, vol. 1, no. 6, pp. 366–381, 2023, doi: 10.54066/jikma.v1i6.1156.
18. I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
19. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
20. M. Hariyanto and M. Ie, "Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 511–518, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i2.23422.
21. M. Alfiannur and B. S. Winarso, "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta)," Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, vol. 19, no. 1, p. 75, 2023, doi: 10.30742/equilibrium.v19i1.2471.
22. P. A. Lestari, I. Baidlowi, and M. S. Hidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kemampuan dan Pengetahuan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto," Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi, vol. 2, no. 4, pp. 80–93, 2024, doi: 10.55606/jumia.v2i4.3301.
23. S. Umniyyah and S. E. Handoyo, "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Inovasi, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 3, pp. 676–682, 2024.
24. Sumari and J. A. Putri, "Karakteristik Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi UMKM Kuliner Wilayah Kecamatan Tanjung Priok–Jakarta Utara)," Jurnal Ikraith-Ekonomika, vol. 5, no. 3, pp. 304–314, 2022.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12032
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)