

**PENGARUH MOTIVASI USAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN
DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA**

**(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Yang Tergabung Dalam IPEMI
Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

SYAYIDA AISYAH TAMAR

1905026127

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Syayida Aisyah Tamar
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Syayida Aisyah Tamar
NIM : 1905026127
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI USAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Dalam IPEMI Kabupaten Pemalang).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.

NIP.197302172006041001

Semarang, 30 Mei 2023

Pembimbing II

Naili Sa'adah, SE., M.Si., Akt.

NIP. 198803312019032012

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Syayida Aisyah Tamar
NIM : 1905026127
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Penerapan Digital Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Yang Tergabung Di IPEMI Kabupaten Pemalang).

Telah diuji munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 21 September 2023.

Serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 26 September 2023

Ketua Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Naili Sa'adah, SE., M. Si. AK.

NIP. 198803312019032012

Penguji I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.

NIP. 196907091994031003



Penguji II

Sti Nurngani, S. Sos. I., M. Si.

NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Naili Sa'adah, SE., M. Si. AK.

NIP. 198803312019032012

MOTTO

هُوَ الَّذِي يُصَلِّي عَلَيْكُمْ وَمَلَائِكَتُهُ لِيُخْرِجَكُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَكَانَ بِالْمُؤْمِنِينَ رَحِيمًا

“Dialah yang memberi rahmat kepadamu dan para malaikat-Nya (memohonkan ampunan untukmu), agar Dia mengeluarkan kamu dari kegelapan kepada cahaya (yang terang). Dan Dia Maha Penyayang kepada orang-orang yang beriman.”

(QS. Al-Ahzab ayat 43)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil alamin penulis ucapkan syukur atas terselesainya skripsi ini sebagai tanda bukti dan rasa terima kasih penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Diriku sendiri terima kasih telah berjuang selama ini dari awal hingga nantinya bisa mencapai kata akhir dengan melalui beberapa langkah lagi menuju kata lulus.
2. Orang tuaku bapak Agus Mustamar yang sangat aku sayangi anakmu ini sudah besar dan sudah menyelesaikan skripsi ini serta mamak Ida Rina Wati yang luar biasa yang dengan ketulusannya mencintai saya, mendukung saya, dan tidak pernah lepas mendoakan kesuksesan saya.
3. Kedua dosen pembimbing saya yang sangat luar biasa baik, bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan ibu Naili Sa'adah, SE., M.Si, Akt. selaku dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Mujiyono, MA. selaku Wali Dosen selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Keluarga besar Ekonomi Islam kelas D Angkatan 2019 yang selama 4 tahun terakhir selalu bersama dan memberikan banyak cerita selama masa perkuliahan.
7. Tim KKN Reguler 79 Kelompok 47 UIN Walisongo Semarang 2022 yang sudah memberikan banyak pengalaman terkesan dan berharga bagi penulis selama KKN 45 hari lamanya
8. Teman-teman terbaik saya terima kasih telah memberikan warna dalam hidup saya, semoga Allah selalu memudahkan segala urusan kalian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Almamater Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 21 Agustus 2023

Deklarator



Syayida Aisyah Tamar

NIM. 1905026127

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah bagain yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaa serta lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta'marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Islam sangat mendorong umatnya untuk berwirausaha, oleh karena itu sudah sewajarnya bagi setiap muslim untuk memiliki jiwa kewirausahaan, bahkan seharusnya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Untuk mencapai suatu keberhasilan usaha dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan adanya seorang wirausaha yang kompeten dalam bidangnya. Selain itu terdapat pula modal utama yang dibutuhkan untuk mengoperasikan suatu usaha yaitu motivasi kewirausahaan. Agar jiwa kewirausahaan tidak pernah mati, maka penting untuk mempertahankan motivasi yang berasal dari dalam untuk menjalankan kegiatan usaha. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah *digital marketing*. *Digital Marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung di IPEMI Pemalang, 2) mengetahui pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung di IPEMI Pemalang, dan 3) mengetahui pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* sebagai variabel bebas, dan keberhasilan usaha UMKM sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel yang diambil berjumlah 58 responden dengan menggunakan teknik total sampling.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan kategori tinggi yaitu sebesar 73.90%, variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan kategori cukup tinggi yaitu sebesar 49.40% dan variabel penerapan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan kategori tinggi yaitu sebesar 71.30%. Hal ini berarti

bahwa variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Motivasi, Kewirausahaan, *Digital Marketing*, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Islam strongly encourages its followers to be entrepreneurs, therefore it is only natural for every Muslim to have an entrepreneurial spirit, in fact it should have become a part of life. To achieve business success in entrepreneurship can be done in various ways, one of which is by having an entrepreneur who is competent in his/her field. In addition, there is also the main capital needed to operate a business, that is entrepreneurial motivation. So that the entrepreneurial spirit never dies, it is important to maintain motivation that comes from doing business activities. Another factor that influences the success of a business is digital marketing. Digital Marketing is one of the media that is often used by business people because of the new capabilities of consumers in following digitalization, some companies are gradually starting to abandon conventional marketing models and switch to modern marketing.

This study aims to 1) determine the effect of business motivation on business success in MSME actors who are members of IPEMI Pematang, 2) determine the effect of entrepreneurial knowledge on business success in MSME actors who are members of IPEMI Pematang, 3) determine the effect of implementing digital marketing on business success to MSME actors who are members of IPEMI Pematang. The method used in this study is a quantitative method. The variables in this study are business motivation, entrepreneurial knowledge, and the application of digital marketing as independent variables, and the success of MSME businesses as the dependent variable. The data collection technique in this study was a questionnaire. The sample taken was 58 respondents using the total sampling technique.

Based on the results of the study concluded that the variable business motivation has a significant effect on business success in the high category which was 73.90%, the entrepreneurial knowledge variable has a significant effect on business success in the fairly high category which was 49.40% and the variable of implementing digital marketing has a significant effect on business success in the high category which was 71.30%. This means that the variables of business motivation, entrepreneurial knowledge, and the application of digital marketing simultaneously have a significant effect on business success.

Keywords: Motivation, Entrepreneurship, Digital Marketing, Business Success

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT serta junjungan nabi Agung Muhammad SAW atas nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH MOTIVASI USAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, DAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi kasus Pada Pelaku UMKM Yang Tergabung Dalam IPEMI Kabupaten Pematang Jaya)”

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi. Segala proses dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan bimbingan kepada seluruh pihak untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Wakil Dekan I, II, dan III
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. H. Mujiyono, MA. selaku Wali Dosen selama masa perkuliahan
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan ibu Naili Sa'adah, SE., M.Si, Akt. selaku dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
7. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
8. Mamak yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan finansial

9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 khususnya kelas Ekonomi Islam D yang telah memberikan semangat selama penulis menempuh studi di Fakultas dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
10. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi oleh karena itu, saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini penulis sangat mengharapkannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi khalayak umum.

Wassalamualaikum wr. Wb.

Semarang, 21 Agustus 2023

Penulis



Syayida Aisyah Tamr

NIM. 1905026127

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
2.1 Theory of Planned Behavior	14
2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	15
2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Islam	16
2.3 Keberhasilan Usaha.....	18
2.3.1 Keberhasilan dalam Islam.....	20
2.3.2 Indikator Keberhasilan usaha.....	21
2.4 Motivasi Usaha	22
2.4.1 Motivasi menurut pandangan Islam.....	24
2.4.2 Indikator motivasi usaha.....	24
2.5 Pengetahuan Kewirausahaan.....	25
2.5.1 Indikator pengetahuan kewirausahaan.....	27
2.6 Penerapan <i>Digital Marketing</i>	28
2.6.1 Digital Marketing dalam Islam.....	30
2.6.2 Indikator Penerapan <i>Digital Marketing</i>	32

2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Berpikir.....	41
2.9	Hipotesis Penelitian.....	41
2.9.1	Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha	42
2.9.2	Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha .	43
2.9.3	Pengaruh penerapan <i>digital marketing</i> terhadap keberhasilan usaha .	44
BAB III		46
3.1	Jenis dan Sumber Data	46
3.1.1	Jenis Penelitian.....	46
3.1.2	Sumber data.....	46
3.1.2.1	Data Primer	47
3.1.2.2	Data Sekunder	47
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Skala Pengukuran.....	49
3.5	Variabel Penelitian	49
3.5.1	Variabel Penelitian	49
3.5.1.1	Variabel Bebas (Independen).....	50
3.5.1.2	Variabel Terikat (Dependen).....	50
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7	Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1	Uji Keabsahan Data	53
3.7.1.1	Uji Validitas	53
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	54
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	55
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas (VIF – Varian Inflation Factor).....	55
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.3	Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
3.7.4	Uji Hipotesis	57
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	57
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F)	58

BAB IV	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Visi IPEMI	60
4.1.2 Misi IPEMI	60
4.1.3 Tujuan IPEMI	60
4.2 Pengumpulan Data	61
4.2.1 Pengumpulan Kuesioner Penelitian	62
4.2.2 Uji Validitas Kuesioner	63
4.2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner	66
4.3 Hasil Penelitian	67
4.3.1 Analisis Deskriptif	67
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif	70
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1.1 Uji Normalitas	71
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.1.3 Uji Multikolonieritas	73
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	74
4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
4.4.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)	76
4.4.2.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)	78
4.5 Pembahasan Atau Interpretasi	78
4.5.1 Pengaruh Variabel Motivasi Usaha (X1) Terhadap Variabel Keberhasilan usaha (Y)	80
4.5.2 Pengaruh Variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha (Y)	82
4.5.3 Pengaruh Variabel Penerapan <i>Digital Marketing</i> (X3) Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha (Y)	84
BAB V	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
LAMPIRAN	95
Lampiran 1. Angket Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner Motivasi Usaha	99
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner Pengetahuan Kewirausahaan	101

Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner Penerapan <i>Digital Marketing</i>	103
Lampiran 5. Rekapitulasi Kuesioner Keberhasilan Usaha.....	105
Lampiran 6. Hasil Uji Validasi Motivasi Usaha	107
Lampiran 7. Hasil Uji Validasi Pengetahuan Kewirausahaan	109
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Penerapan Digital Marketing	110
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha	115
Lampiran 10. Hasil Uji Reliability Motivasi Usaha.....	117
Lampiran 11. Reliability Pengetahuan Kewirausahaan.....	118
Lampiran 12. Hasil Uji Reliability Penerapan Digital Marketing	119
Lampiran 13. Hasil Uji Reliability Keberhasilan Usaha.....	120
Lampiran 14. Analisis Statistik Deskriptif.....	121
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	121
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 17. Hasil Uji Multikolonieritas	122
Lampiran 18. Hasil Uji Regression Linear Berganda	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Rekap UMKM Kabupaten Pematang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Angket Skala Likert	49
Tabel 3.2 Kategori Koefisien Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Rincian kuesioner penelitian	61
Tabel 4.2 Kriteria Indikator Kuesioner	62
Tabel 4.3 Hasil uji validitas variabel motivasi usaha	64
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel pengetahuan kewirausahaan	65
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel <i>digital marketing</i>	65
Tabel 4.6 Hasil uji validitas keberhasilan usaha	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan usia	67
Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	68
Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan lama berwirausaha	68
Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha	69
Tabel 4.12 Karakteristik responden berdasarkan media digital	69
Tabel 4.13 Analisis Statistik Deskriptif	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoloniaritas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.19 Hasil Uji-t	76
Tabel 4.20 Hasil uji-F	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan adalah tindakan seseorang untuk melakukan usaha/bisnis tentang peluang dan kemampuan yang dimiliki. Semakin banyaknya orang yang memilih berwirausaha karena berbagai faktor. Jumlah pengangguran meningkat, sulit untuk menemukan pekerjaan yang cocok jadi alasan seseorang terjun ke dunia kewirausahaan. Memahami kebutuhan, keinginan dan tuntutan pengguna akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi bisnis untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing dan mengikuti setiap gerakan perubahan guna menciptakan kesuksesan untuk usahanya.

Islam sangat mendorong umatnya untuk berwirausaha, oleh karena itu sudah sewajarnya bagi setiap muslim untuk memiliki jiwa kewirausahaan, bahkan seharusnya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Islam mengajarkan kepada pemeluknya agar bekerja dan beramal, sebagaimana firman Allah SWT berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Dan janganlah kamu menghabiskan harta kamu secara sia-sia di antara kamu, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa ayat 29)¹

Ayat ini memberikan pengertian bahwa seseorang tidak boleh menghambur-hamburkan hartanya secara sia-sia, namun sebaiknya diinvestasikan melalui perdagangan atau bisnis yang menguntungkan. Dalam bisnis, perlu adanya kesepakatan yang saling menguntungkan antara pihak yang terlibat, sehingga setiap pihak mendapatkan keuntungan yang adil. Dalam ayat ini juga disebutkan larangan untuk membunuh diri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbisnis, seseorang harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip agama dan moral yang baik,

¹ Al-Quranul Karim: Surah An-Nisa ayat 29

serta tidak mengambil jalan pintas yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, surah An-Nisa ayat 29 mengajarkan tentang pentingnya berbisnis dengan adil dan bijaksana, serta menjaga moralitas dan prinsip-prinsip agama dalam setiap tindakan bisnis yang dilakukan.²

Mayoritas perekonomian terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menunjukkan bahwa masyarakat lokal berpartisipasi dalam berbagai sektor ekonomi. UMKM telah berkembang menjadi katup pengaman yang andal di saat krisis ekonomi seperti sekarang ini karena penciptaan nilai dan mekanisme fungsinya. Fungsi dan misi strategis tersebut tentunya akan diperkuat dengan mengintegrasikan usaha kecil, menengah, dan mikro menjadi satu pelaku ekonomi yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan UMKM merupakan salah satu prioritas utama pembangunan ekonomi Indonesia, pengurangan kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran sehingga menekan ketimpangan upah dan pendapatan, juga penting karena ekonomi merupakan fondasi dari sistem sosial ekonomi. Pengembangan UMKM berpotensi mempercepat perubahan struktural dan memperluas basis ekonomi secara signifikan dengan meningkatkan ketahanan ekonomi pemerintah maupun daerah.³

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM tahun 2021 mencapai 65,4 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Dengan kontribusi sebesar 97 % dari tenaga kerja dan 61,9 % dari PDB tersebut, usaha

² Abdul Malik, *FIQH EKONOMI QUR'ANI AN-NISA 29 (REPRESENTASI EKONOMI BAGI EKONOMI KEUMATAN)*, (Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2019)

³ Singih Purnomo, et al. *Kewirausahaan UMKM*. Klaten: Lakeisha, 2019, h. 66

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia.⁴

Pada beberapa tahun terakhir, sempat terjadi penurunan UMKM yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Berdasarkan data survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa selama pandemi 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan.⁵ Salah satu dampak pandemi Covid-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah. Pada sektor UMKM yang paling terdampak yakni pada industri makanan dan minuman, industri kreatif, pariwisata, dan pertanian.

Namun, pemerintah berkolaborasi untuk mencegah UMKM berkembang seperti dulu. Beberapa program upaya yang diluncurkan pemerintah untuk memajukan UMKM Indonesia yaitu penyusunan UU Cipta Kerja yang telah disahkan pada tahun 2020, yang salah satu substansi diatur didalamnya adalah mengenai kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM, kemudian ada program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dan Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD). ASEAN Online Sale Day (AOSD) atau Hari Belanja Daring ASEAN merupakan acara belanja yang dilakukan secara serentak oleh platform niaga-elektronik di sepuluh negara ASEAN.⁶

Pemerintah sangat menyadari betapa pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia.⁷ UMKM lebih diperhatikan pemerintah karena potensinya yang sangat besar. dicontohkan dengan adanya peraturan pemerintah

⁴ Kementerian Investasi/BKPM, <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2023.

⁵ Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2023

⁶ Kementerian Investasi/BKPM, <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2023.

⁷ LF Yazikiri, dan Leila Rizki Niwanda, "Satukan Sinergi, Bahu-Membahu Dorong UMKM Bangkit dari Dampak Pandemi", *Majalah Treasury Indonesia*, II, edisi 2022, h. 10-11. https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI_2_2022.pdf

khusus UMKM. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hak dan kewajiban pelaku UMKM akan terjaga dan terlindungi dengan adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur kegiatan dan pelaku UMKM.

Berbagai daerah telah terlibat dalam pengembangan UMKM. Salah satu daerah yang mendukung Program UMKM adalah Kabupaten Pemalang. Pemalang merupakan salah satu daerah yang masuk ke dalam kemiskinan ekstrem di Jawa Tengah. Kemiskinan menjadi salah satu indikator dalam menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat. Kemiskinan muncul akibat dari keterbelakangan dan ketidaksempurnaan pasar., kurangnya modal jadi penghambat untuk masuk dalam pasar tenaga kerja sehingga mengakibatkan produktivitas menurun. Apabila produktivitas menurun maka akan berdampak terhadap penurunan tingkat pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita yang rendah akan berimplikasi pada rendahnya investasi. Investasi yang rendah akan menimbulkan keterbelakangan dan seterusnya. Salah satu upaya yang ditempuh oleh pemerintah dalam menanggulangi tingkat kemiskinan yaitu dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Maka dari itu, pemerintah terus meluncurkan program-program untuk mengentaskan masalah tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan adalah melalui pemberdayaan sosial dengan kebijakan pengembangan potensi desa, pemberdayaan UMKM, pembinaan wirausaha muda, berbagai pelatihan dan kemudahan investasi dan juga menyelenggarakan berbagai event untuk memperkenalkan berbagai produk UMKM seperti penyelenggaraan kegiatan *car free day*, bazar UMKM, dan festival untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

Sehingga berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang menunjukkan bahwa pada tahun 2021 tingkat kemiskinan mencapai angka 16,56% kemudian turun 1,56% menjadi 15% pada tahun 2022.⁸ Pencapaian tersebut tidak lepas dari andilnya pelaku UMKM dan pemerintah untuk

⁸Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang, <https://pemalangkab.bps.go.id/indicator/23/47/1/jumlah-penduduk-miskin-kab-pemalang.html>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2023.

bekerjasama dalam mengembangkan potensi UMKM daerah. Selaras dengan Peraturan Bupati Pemalang Nomor 74 Tahun 2018 tentang Pembentukan Unit Pengelolaan Pasar Pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang. Berikut rekap data jumlah UMKM Kabupaten Pemalang yang diakses dari website DISKOPERINDAG.⁹

Tabel 1.1 Data Rekap UMKM Kabupaten Pemalang

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Ampelgading	1.369
2.	Bantarbolang	1.721
3.	Belik	1.248
4.	Bodeh	828
5.	Comal	1.058
6.	Moga	886
7.	Pemalang	649
8.	Petarukan	1.377
9.	Pulosari	1.121
10.	Randudongkal	1.059
11.	Taman	1.701
12.	Ulujami	1.709
13.	Warungpring	712
14.	Watukumpul	1.449
Jumlah UMKM		16.887

Diketahui dari tabel tersebut terdapat 16.887 UMKM di Kabupaten Pemalang. Hal ini berdasarkan dari Dinas Koperasi dan UMKM yang bisa memberikan angka tersebut. Jika melakukan penelusuran lanjutan di lapangan, mungkin akan ditemukan lebih banyak UMKM dari angka tersebut. Banyaknya pelaku usaha UMKM di Kabupaten Pemalang terdiri dari berbagai macam jenis usaha UMKM. Diantaranya yaitu, UMKM warung makanan dan minuman, kain

⁹DISKOPERINDAG Pemerintah Kabupaten Pemalang,
<https://diskoperindag.pemalangkab.go.id/umkm>. Diakses pada 18 Januari 2023.

tenun, bengkel kendaraan, warung sembako, jasa penjahitan, jasa potong rambut, produksi camilan, dan lain sebagainya.

Selain program dan dukungan pemerintah, harus ada kontribusi yang cukup besar dari para pelaku UMKM, baik UMKM secara individu maupun kelompok, agar pengembangan sektor UMKM berhasil. Wajar jika tingkat daya saing antar UMKM meningkat dengan banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Pemalang. UMKM harus mampu menangkap minat pelanggan jika ingin tumbuh dan berkembang di pasar. Berbagai kelompok pelaku usaha yang ada di Pemalang juga ikut andil dalam membangkitkan ekonomi daerah tidak terkecuali IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) Pemalang. Menurut Bupati Pemalang Bapak Mukti Agung Wibowo, IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) Kabupaten Pemalang diharapkan dapat membantu pemerintah dalam upaya memberdayakan UMKM diberbagai sektor usaha sehingga diharapkan dapat membantu mempromosikan produk-produk UMKM melalui berbagai platform baik offline maupun online. IPEMI yang didirikan di Jakarta pada Selasa, 21 April 2015, memiliki kedudukan dan fungsi yang strategis, terutama bagi pengembangan usaha-usaha para muslimah, yang mana dapat terus digunakan untuk mengembangkan dan berkontribusi pada pembangunan nasional. Salah satu UMKM yang tergabung di IPEMI yakni bidang *fashion* tetapi pelaku UMKM yang tergabung di IPEMI tidak hanya berfokus di bidang *fashion*. Pelaku UMKM ini juga memiliki usaha di bidang makanan dan juga jasa.¹⁰

Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang bisnis, maka suatu usaha atau organisasi harus selalu bisa menjaga atau bahkan meningkatkan kinerjanya demi eksistensi usahanya. Namun berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap para anggota IPEMI, masih terbilang banyak pelaku usaha yang dalam menjalankan usahanya belum mencapai target penjualan dengan kata lain belum mencapai keberhasilan usaha. Hal tersebut disebabkan karena motivasi usaha, dan pengetahuan terkait kewirausahaan dari para pelaku usaha yang masih kurang, serta penggunaan *digital marketing* yang belum maksimal. Padahal jika dilihat dari segi pemerintah daerah sudah berusaha

¹⁰ Data dari Ketua IPEMI Kabupaten Pemalang, 2023.

memberi berbagai fasilitas untuk lebih menunjang dalam memudahkan para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya sehingga bisa berkembang lebih luas. Menurut data IPEMI Kabupaten Pematang Jaya, dimana dari 58 bisnis usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha yang tergabung di IPEMI, hanya 20 usaha atau 34% yang masuk kategori sukses atau berhasil.

Keberhasilan suatu usaha sangat berpengaruh bagi UMKM, agar dapat mencapai keinginan yang maksimal dalam berwirausaha maka harus didukung oleh kemampuan seorang pengusaha atau wirausaha itu sendiri yaitu kemampuan dalam hal pengetahuan, sikap, keterampilan, dan kematangan emosional.¹¹ Dimana keberhasilan usaha sendiri merupakan mereka yang fokus pada peluang yang ada, dan memulai usaha dari peluang, memanfaatkan sumber daya yang ada serta menerapkan struktur dan strategi secara tepat. Untuk mencapai suatu keberhasilan usaha dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan adanya seorang wirausaha yang kompeten dalam bidangnya, kebutuhan atau tujuan suatu usaha akan mudah tercapai.¹²

Modal utama yang jelas dibutuhkan untuk mengoperasikan suatu usaha adalah motivasi kewirausahaan. Pelaku usaha akan bertindak dengan motivasi yang kuat. Agar jiwa kewirausahaan tidak pernah mati, maka penting untuk mempertahankan motivasi yang berasal dari dalam untuk menjalankan kegiatan usaha. Berbagai faktor mendorong pengusaha untuk menjalankan usahanya, harus selalu didukung dan dipertahankan oleh para pelaku usaha.¹³ Menurut Hendra et al, mengklaim bahwa motivasi seseorang adalah apa yang mendorong mereka untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Langkah-langkah yang diperlukan untuk membantu seseorang menjadi wirausahawan dikenal dengan motivasi wirausaha.¹⁴

¹¹ Abdul Halim, *PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJ.*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2020, Vol 1 No.20.

¹² DR Nurcahya, “*BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS*”, 2019. h. 25

¹³ Andi Mursidi, et al. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten; Lekeisha, 2020, h. 6

¹⁴ Hendra Poltak et al. *Kewirausahaan (E- Bisnis dan E-Commerce)*. Bandung; Media Sains Indonesia, 2022, h. 137

Motivasi usaha kunci dalam melakukan operasi usaha, tetapi itu bukan faktor yang paling penting. Sejumlah faktor lain, seperti pengetahuan kewirausahaan, membantu keberhasilan kegiatan usaha UMKM selain sumber daya keuangan dan daya kreativitas. Menurut Nofriser, Roxas mengklaim pengetahuan kewirausahaan merupakan salah satu komponen modal manusia yang dibutuhkan untuk kegiatan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan mewujudkan kesadaran konseptual dan analitis dari proses kewirausahaan yang bervariasi dan multifungsi. Pengusaha dengan pengetahuan dapat memahami, meramalkan, menganalisis, dan menggunakan informasi baru dengan cara baru.¹⁵

Muhammad Rafli Hidayat, menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, mereka akan mampu menumbuhkan kemampuan berfikir kreatif demi pembaruan produk dan kemampuan manajemen usaha. Pengetahuan kewirausahaan dapat diperoleh dari pendidikan formal, informal serta pengalaman.¹⁶ Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Afhi dan Rinaldi, menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM.¹⁷

Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah *digital marketing*. Menurut Ramida et al. *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan teknologi media kreasi baru menerapkan basis data saluran distribusi maupun konsumen secara individual, efisiensi beban dan makin memaksimalkan waktu. Menekankan pelanggan sasaran interaktif dan mengubah potensial menjadi pelanggan yang setia.¹⁸ *Digital Marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan

¹⁵ Nofriser, et al, *Pengantar Kewirausahaan*, Indramayu: Penerbit Adab, 2022, h. 4

¹⁶ Muhammad Rafli Hidayat, “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Sei Sikambang B”, Skripsi Universitas Medan Area Medan, 2022.

¹⁷ Afhi F. Moelrine dan Rinaldi Syarif, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur*, Jurnal: Ikraith Ekonomika., Vol. 6, No.1. 2023.

¹⁸ Ramdi et al. *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar*, Journal Economic of Education and Entrepreneurship Studies, Volume 3, No.1. 2022

model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan berkembangnya era digital dengan pesat para pelaku UMKM dapat menjual produk ataupun jasa melalui online dan berdagang secara sistem perbankan online.

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan. Sebelum para pelaku UMKM meluncurkan websitenya, tidak jarang mulai memasuki ranah dunia virtual melalui sosial media, terlebih di pasar seperti Indonesia. Hal ini dapat menjadi insentif bagi pengembangan dan keberlanjutan kewirausahaan UMKM.¹⁹ Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.²⁰

Research gap pertama dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeremi Ananda Nicola Napitupulu menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.²¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora yang menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha.²² *Research gap* kedua dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Muhammad Rafli Hidayat hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan

¹⁹ Sulaksono, J, *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Jurnal, 4(1), 2020, hal. 41-47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

²⁰ Pradiani, T, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Jibeka, 11(2). 2017.

²¹ Yeremi Ananda Nicola Napitupulu, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Umkm Bidang Kuliner Pada Kecamatan Medan Perjuangan*, Skripsi, Universitas HKBP Nommensen, 2022.

²² Ardiyanti, D. A., & Mora, Z, *Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 2019. 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>.

UMKM.²³ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.²⁴

Berdasarkan uraian diatas, setelah melakukan riset terhadap 10 pelaku UMKM di Kabupaten Pemalang dari berbagai jenis usaha. Faktor motivasi usaha mempengaruhi keberhasilan usaha dari para pelaku UMKM yang dimana hasilnya sebesar 80% menyebutkan bahwa mereka setuju keberhasilan usaha dipengaruhi oleh motivasi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Pengetahuan kewirausahaan juga mempunyai pengaruh terhadap berhasilnya suatu usaha yang berarti pengetahuan kewirausahaan penting dimiliki pelaku usaha untuk bisa menjalankan usahanya yang dimana juga mempunyai hasil sebesar 70%. Sedangkan di era sekarang penerapan *digital marketing* sangat diperlukan dalam memasarkan produk bagi para pelaku usaha, yang dimana juga mempunyai hasil sebesar 80% sama dengan hasil yang diperoleh faktor motivasi.

Berdasarkan *Research Gap* dan fenomena bisnis yang dikemukakan diatas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih jauh tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan usaha diantaranya motivasi, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing*. Penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM yang tergabung di IPEMI Kabupaten Pemalang. Oleh karenanya, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH MOTIVASI USAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus pada Pelaku UMKM yang Tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang)”**

²³ Muhammad Rafli Hidayat, “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Sei Sikambing B”, Skripsi Universitas Medan Area Medan, 2022.

²⁴ Siti Nur Azizah, “Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha pada Usaha Mikro Pedagang Sate di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulya Kebumen”, Jurnal Fokus Bisnis 12 No.1. 2013.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dijadikan objek kajian dalam pembuatan skripsi ini dapat dirumuskan berdasarkan informasi latar belakang yang telah diberikan diatas:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang?
2. Apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang?
3. Apakah penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha pada pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Pemalang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi untuk studi tambahan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM dan menjadi pokok bahasan untuk studi tersebut.

2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan tambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pelaku usaha yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pematang Jaya dan daerah lain untuk mengevaluasi hal-hal apa saja yang dirasa perlu diperbaiki dari objek yang diteliti yang dapat menyokong keberhasilan usahanya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini diklasifikasikan dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan UMKM, keberhasilan usaha, motivasi, pengetahuan kewirausahaan, penerapan *digital marketing*, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diinterpretasikan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pematang Jaya, deskripsi data penelitian dan responden, uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian beserta saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) Menurut hipotesis perilaku terencana, orang secara metodis adalah entitas logis yang menggunakan informasi yang ada. Orang berpikir tentang efek dari suatu perilaku sebelum menentukan apakah akan terlibat atau tidak. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah gagasan perilaku terencana berfokus pada pemeriksaan sikap konsumen, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Sikap pelanggan adalah indikator yang baik tentang apakah sesuatu itu berharga atau menguntungkan atau tidak.²⁵

Menurut Fishbein dan Ajzen, *theory of planned behavior* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu;²⁶

1. *Attitude toward the behavior*

Attitude toward the behavior yaitu suatu kegiatan yang diyakini membawa hasil yang lebih baik daripada perilaku yang akan membawa hasil yang lebih buruk. Cara seseorang memilih untuk menjalani hidupnya bergantung pada seberapa optimisnya dia.

2. Norma subyektif

Norma subyektif adalah Seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu jika orang-orang di sekitarnya menerimanya. Akibatnya, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu atau tidak, akan dipengaruhi oleh persepsi atau pandangannya terhadap keyakinan yang dianut oleh orang lain.

3. Perspektif Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah pendapat tentang betapa sederhana atau sulitnya menampilkan sikap ingin tahu. Oleh karena itu, seseorang akan

²⁵ Darwis Tamba, *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus; Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 17, No. 2. Tahun 2017.*

²⁶ *Ibid*

berniat untuk terlibat dalam suatu perilaku jika mereka percaya bahwa perilaku tersebut mudah untuk didemonstrasikan atau dilaksanakan.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia dan negara berkembang lainnya, UMKM merupakan kekuatan ekonomi utama. Singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah adalah UMKM. Istilah "usaha mikro, kecil, dan menengah" semuanya merujuk pada usaha menguntungkan yang dioperasikan oleh orang atau usaha kecil. Ketiganya dibedakan berdasarkan persyaratan masing-masing perusahaan yang telah dituangkan dalam peraturan.²⁷

Melihat potensi yang cukup besar, UMKM mendapat perhatian lebih dari pemerintah. Terbukti dengan adanya regulasi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mengatur tentang UMKM yang telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. Dengan adanya regulasi perundang-undangan yang mengatur, maka kegiatan dan pelaku UMKM akan memiliki kekuatan hukum dan dapat menjaga dan melindungi hak dan kewajiban para pelaku UMKM.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, berikut kriteria UMKM pembiayaan telah ditetapkan.²⁸

- 1) Usaha mikro memiliki modal usaha $\leq 1M$ atau penjualan/tahun $\leq 2M$
- 2) Usaha kecil memiliki modal usaha $1M - 5M$ atau penjualan/tahun $2M - 15M$
- 3) Usaha menengah memiliki modal usaha $5M - 10M$ atau penjualan/tahun $15M - 50M$

Modal usaha merupakan modal sendiri dan modal pinjaman untuk menjalankan kegiatan usaha. Penting bagi para pelaku usaha untuk

²⁷ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

²⁸ *Ibid*

mengetahui perkembangan peraturan terkait usahanya. Selain sebagai bentuk kesadaran akan hal sekitar, mengetahui peraturan terbaru dapat menjadi dasar penentu langkah yang akan diambil dikemudian hari.

2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Islam

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial.²⁹ Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105 berikut :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ ۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS At Taubah: 105)³⁰

Surah at-Taubah ayat 105 berbicara tentang usaha dan usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Ayat diatas memberikan

²⁹ Sesi Enjel, *PERAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji)*, Skripsi, 2019.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transiterasi Perkata Dan Terjemahan*, (Jakarta : Cipta Bagus Sagara, 2012), h. 187.

motivasi bagi umat Islam untuk bekerja keras dan tidak berdiam diri. Allah mengatakan bahwa usaha yang dilakukan akan dilihat dan dievaluasi oleh-Nya, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman. Ini berarti bahwa manusia harus melakukan segala yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dengan cara yang baik dan benar. Allah juga menekankan bahwa akhirnya manusia akan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya. Manusia akan kembali kepada Rabb-Nya, yang mengetahui segala sesuatu, dan akan diberitahu tentang apa yang telah dikerjakan. Sebagai manusia harus bekerja keras dan bertanggung jawab atas pekerjaannya, dan harus selalu mengandalkan Allah untuk memberikan bantuan dan petunjuk dalam setiap tindakan yang dilakukannya.

Menurut Wahdino Sastro dalam Islam, telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam :³¹

- 1) Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (*nizhamun rabbaniyyun*), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan AS-sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (*iqtishadunaqdiyyun*), mengingat ekonomi islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah islamiah (*al-aqidah alislamiyyah*) yang di dalamnya akan

³¹ Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan) 2001. h. 52.

dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakini.

- 3) Berkarakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*). Mengingat usaha Mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhlaq*), islam tidak pernah mempredeksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembagunan ekonomi dalam lindungan islam yang tanpa akhlak.
- 5) Elastic (*al-murunah*), al-murunah didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
- 6) Objektif (*almaudhu'iyah*). Islam mengajarkan umat supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.
- 7) Realistis (*al-waqii'yyah*). Perkiraan (*forcasting*) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak selama sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.
- 9) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdamal-mal*).

2.3 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan suatu usaha adalah keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya, jika memperoleh laba maka usaha dapat dikatakan berhasil, karena laba merupakan tujuan seseorang dalam berusaha. Ada enam

kriteria suatu usaha dinyatakan berhasil yaitu laba penjualan, pangsa pasar, realisasi laba penjualan, laba setelah pajak, laba bersih dan realisasi laba bersih.³² Menurut Ana Noor, tujuan utama dari kegiatan usaha adalah keberhasilan usaha, yang terlihat dari kegiatan dalam usaha yang sangat sukses dan menunjukkan kemajuan dalam usahanya.³³

Keberhasilan usaha adalah pencapaian tujuan perusahaan, dan itu dicapai oleh pelaku usaha dengan pikiran yang tajam, khususnya mereka yang kreatif dan mengikuti kemajuan teknologi dan dapat menerapkannya secara proaktif. Ini terbukti dalam usaha pengusaha, di mana keadaan kegiatan usaha saat ini lebih baik daripada periode sebelumnya dan lebih menonjol daripada pelaku usaha lain yang sebanding. Hal ini terlihat dari efisiensi proses produksi yang dirinci berdasarkan efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi, tujuan yang ditetapkan oleh pelaku perusahaan dan investor, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau manajemen, hasil keuangan, dan citra usaha.³⁴

Menurut Maharani dan Dewi Soraya, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan usaha, antara lain:

1. Memanfaatkan peluang yang menguntungkan
2. Persiapan yang matang
3. Rasa tekad dan kemauan yang kuat
4. Pendanaan dan pembiayaan yang handal
5. Pemasaran yang sukses
6. Personel yang berpengetahuan luas
7. Jaringan luas
8. Kecerdikan dan penemuan yang luar biasa
9. Manajemen dan organisasi perusahaan yang efektif

Berdasarkan pengertian keberhasilan usaha yang didefinisikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah

³² Asnawati, *Kewirausahaan Teori dan Contoh-contoh Rencana Bisnis*, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021, h. 45.

³³ Ana Noor Andriana, *Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata*, Klaten: Lakeisha, 2021, h. 5.

³⁴ Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, Jakarta: Grasindo, h. 5.

pencapaian tujuan berwirausaha dalam melakukan usahanya setelah melewati proses yang ada dan menggambarkan keadaan yang lebih baik dari keadaan sebelumnya.

2.3.1 Keberhasilan dalam Islam

Islam menginginkan agar pembisnis mempunyai hati yang “hidup” sehingga bisa menjaga hak Allah SWT., hak orang lain dan hak dirinya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Sifat amanah harus dimiliki oleh pembisnis muslim sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang.³⁵ Seperti disebutkan pada QS. AlMu’minuun ayat 8 berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (QS. Al-Mu’minuun [23]: 8).

Dalam surat Al-Mu’minuun ayat 8 mengingatkan kita sebagai seorang muslim penting untuk selalu menjaga dan memelihara amanat dan janji. Sama halnya dalam keberhasilan usaha seorang wirausaha muslim dapat berhasil dikarenakan salah satu sifat yang ia miliki yaitu selalu menjaga amanat dan janji yang ia terapkan dari pertama membuka usaha sampai akhirnya bisa dapat berhasil. Menurut Aulia dalam Pareno menyusun daftar pengaruh yang membuat pengusaha menjadi sukses, yaitu:

- 1) Mengetahui ilmu sehingga berusaha untuk mensahkan jual beli dan muamalah-muamalah yang dapat dipelajari dari kitab-kitab fiqh.

³⁵ Hasan, A, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008, hal. 191.

- 2) Menghindari diri dari riba, menipu, menganiaya, berdusta, berkhianat, menjual barang-barang yang diharamkan dan lain-lain.
- 3) Memperbanyak bersyukur kepada Allah SWT. atas segala karunia yang telah dilimpahkan-Nya.
- 4) Menjaga dan memelihara waktu-waktu shalat.
- 5) Hendaknya bersifat takwa, zuhud, sabar, tawadhu (rendah hati), benar, jujur dan amanat.
- 6) Menunaikan zakat dan memperbanyak sedekah.
- 7) Hendaklah berlaku adil dan ihsan dalam muamalah.
- 8) Berniatlah dengan niat yang baik, yakni berusaha untuk bekal amal-amal akhirat, jangan berniat untuk bermegahmegahan, pamer, riya dan takabur.
- 9) Perbanyaklah berzikir mengingat Allah SWT. selama dalam beniaga.
- 10) Pengeluaran hendaknya lebih kecil daripada pemasukan.
- 11) Membelanjakan uangnya sekadar menurut status sosialnya di masyarakat dan selebihnya disimpan.
- 12) Hendaklah membeli apa yang dibutuhkan, bukan apa yang diinginkan.
- 13) Jangan biasakan berutang jika tidak penting sekali.
- 14) Mempunyai daftar khusus tentang pengeluaran dan pemasukan.
- 15) Hendaklah memperhatikan apa yang dibeli, kekuatan dan keindahannya.

2.3.2 Indikator Keberhasilan usaha

Menurut Susi Sulastri indikator yang menentukan keberhasilan suatu usaha yaitu sebagai berikut:³⁶

³⁶ Susi Sulastri, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Susu Kedelai di Kecamatan Braja Selehah Lampung Timur", Jurnal Dinamika Vol 3 No 2, 2017.

1. Modal, yaitu uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk menjalankan usaha.
2. Pendapatan, yaitu jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitas usaha penjualan produk.
3. Volume penjualan, yaitu jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
4. Output produksi, yaitu jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi yang menghasilkan produk.
5. Tenaga kerja, yaitu orang yang bekerja sebagai karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.

2.4 Motivasi Usaha

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri dan luar diri seseorang untuk berbuat sesuai dengan apa yang diinginkan dengan menciptakan pekerjaan yang lebih menarik yang dapat dilakukan oleh dirinya sendiri. Tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu agar memperoleh hasil dan mencapai tujuan tertentu.³⁷ Motivasi usaha adalah keinginan individu untuk melakukan suatu usaha dan berupaya untuk mencapainya dengan cara yang efektif dan efisien. Bagi seorang pelaku usaha, tujuan motivasi adalah menggerakkan semua orang yang berpartisipasi dalam kegiatan usahanya meningkatkan prestasi kerjanya sehingga tercapai tujuan usaha yaitu keberhasilan usaha.³⁸

Dalam konteks kewirausahaan, Wikanso mengemukakan bahwa motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen daya penggerak di dalam diri seorang wirausaha yang menimbulkan kegiatan wirausaha yang menjamin kelangsungan dari kegiatan wirausaha dan yang memberi arah pada kegiatan wirausaha tersebut sehingga tujuan yang dikehendaki dapat

³⁷ Fajrillah, et al. *Smart Entrepreneurship; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 24.

³⁸ *Ibid*

tercapai.³⁹ Selanjutnya Gemima et al. mengatakan bahwa motivasi usaha merupakan suatu kerelaan untuk berusaha seoptimal mungkin dalam mencapai tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk memuaskan beberapa kebutuhan individu.⁴⁰ Motivasi berwirausaha adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk memulai mengaktualisasi potensi diri dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk baru serta bernilai tambah guna kepentingan bersama.⁴¹ Jadi motivasi usaha dapat dimaknai sebagai suatu rangsangan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan usaha yang dilakukan dengan penuh semangat, kreatif, inovatif serta berani mengambil risiko dalam rangka memperoleh keuntungan, baik berupa uang (laba) maupun kepuasan diri.

Sopiah mengatakan bahwa ada tiga aspek utama motivasi.⁴²

1) Usaha

Usaha merupakan perilaku kerja seseorang atau jumlah upaya yang mereka lakukan untuk menyelesaikan pekerjaannya. Ada banyak tindakan aktual yang terlibat dalam bisnis.

2) Kemauan keras

Istilah "keinginan yang kuat" menggambarkan tekad seseorang selama tanggung jawab profesional. Tekad yang kuat akan memungkinkan semua upaya dilakukan. Ketika mengalami kegagalan, mereka yang berkemauan keras tidak mudah menyerah.

3) Arah atau tujuan

Arah dan tujuan usaha merupakan pencapaian dari segala sesuatu yang dikerjakan.

³⁹ Wikanso, *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi*. Media Prestasi : Jurnal Ilmiah STKIP Ngawi, Vol. 11, No. 1, 2013, hal. 13.

⁴⁰ Gemima, D., Silaningsih, E. dan Yuningsih, E, *Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur – Indonesia*, Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 15, No. 3, 2016, hal. 297-323.

⁴¹ Huarng, K.H., Mas-Tur, A. dan Yu, T.H.K, *Factors Affecting the Success of Women Entrepreneurs*, International Entrepreneurship and Management Journal. Vol. 8, No. 4, 2018 hal. 487-497.

⁴² Mardia, *Pengantar Bisni*,. Yayasan Kita Menulis, 2022, h. 44-45.

2.4.1 Motivasi menurut pandangan Islam

Pandangan islam tentang motivasi dan masalah niat saling terkait erat. Karena kekuatan pendorong di balik melakukan suatu aktivitas adalah niat. seperti dalam hadits tentang niat dari Umar bin Khatab. Penggerak dan pendorong tidak jauh dari naluri baik dan buruk, karena motivasi disebut juga sebagai penggerak. Dan nyatanya, sebuah tujuan berasal dari motivasi.⁴³

Berikut hadits dari Umar bin Khattab tentang niat

عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ أَبِي حَفْصِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى . . .

Artinya; “Dari *Amirul* Mu’minin, Abi Hafs Umar bin Al Khottob radiallahuanhu, dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam bersabda : Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya.. . “

Aspek yang ditekankan dalam motivasi Islam adalah keimanan, keteguhan hati, amalan baik, dan niat. Konsep motivasi Islam berupa segala sesuatu yang ingin dicapai harus dengan tujuan mendapat Ridha Allah dengan melakukan apa yang diperintahkan dan meninggalkan yang dilarang.⁴⁴

2.4.2 Indikator motivasi usaha

Indikator motivasi usaha menurut Chamdan Purnama dan Suyanto yaitu :⁴⁵

1) Motif

Kenginan pengusaha untuk berusaha atau setiap alasan, dorongan, dan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk

⁴³ Ziza Az Zahra dan Indri Yulita, “Motivasi dalam Perspektif Islam”, <https://bintuahmad.wordpress.com/2012/06/13/motivasi-dalam-perspektif-islam-2/>, Diakses 29 Januari 2023.

⁴⁴ Ahmad Basuni et al. Psikopedagogik *Islam Dimensi Baru Teori Pendidika*., Yogyakarta; Deepublish, 2021, h, 6.

⁴⁵ Chamdan Purnama dan Suyanto, *Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil(Studi Pada Industri KecilSepatu diJawa Timur)*, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, Vol.12, No.2. 2010.

melakukan suatu tindakan. Bagi Muslim, implementasi dari motif atau keinginan itu sendiri dimaksudkan sebagai suatu proses ikhtiar dalam rangka ibadah dalam mencari keridhaan Allah SWT untuk mencapai keberuntungan, tidak saja dalam kehidupan duniawi tetapi juga untuk di akhirat kelak.⁴⁶

2) Harapan

Kesempatan yang diperoleh karena tercapainya tujuan usaha. Suatu pemikiran yang dibentuk untuk mencapai tujuan atau keinginan, dengan menimbulkan energi sebagai motivasi yang menggerakkan individu melakukan langkah-langkah atau usaha-usaha yang telah dihasilkan.

3) Insentif

Imbalan yang diperoleh karena menjalankan usaha. Sesuatu yang mendorong atau mempunyai kecenderungan untuk merangsang suatu kegiatan.

2.5 Pengetahuan Kewirausahaan

Salah satu komponen modal manusia yang dibutuhkan untuk kegiatan kewirausahaan adalah pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan mewujudkan kesadaran konseptual dan analitis dari proses kewirausahaan yang bervariasi dan multifungsi. Pengusaha dengan pengetahuan dapat memahami, memprediksi, menganalisis, dan menggunakan informasi baru dengan cara baru.⁴⁷

Pengetahuan kewirausahaan menurut Qayim Asy'ari meliputi:

1. Ilmu manajemen, dalam hal produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan perencanaan keuangan, pelaksanaan, dan pemantauan

⁴⁶ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, 2000, hlm. 99.

⁴⁷ Nofriser, *Pengantar ...*, h. 4.

2. Keahlian manajemen usaha, termasuk pengetahuan tentang hambatan potensial yang harus diatasi, proyeksi peluang bisnis di masa depan, dan kapan harus bertindak secara komersial.⁴⁸

Elemen penting yang harus dikembangkan adalah pengetahuan. Setiap kegiatan dan usaha yang disengaja harus memiliki landasan yang tepat, kokoh, dan kuat untuk mewujudkan suatu harapan. Islam adalah risalah yang berlaku bagi semua orang dan mencakup berbagai tantangan manusia dan kehidupan, baik di kehidupan ini maupun di akhirat. Islam membuat konsep bahwa seseorang memiliki kewajiban untuk mencari ilmu yang bermanfaat atau untuk memperoleh pendidikan yang baik karena setiap orang memiliki kebutuhan yang besar untuk pendidikan.⁴⁹ Sebagaimana Firman Allah dalam Surah Al-Mujadalah ayat 11;

وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا فَاَنشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya; “Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Mujadalah; 11)

Pola pikir, sikap, dan perilaku pelaku usaha dapat dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan untuk mendorong mereka menekuni kewirausahaan sebagai karir. pemahaman seseorang tentang kewirausahaan dengan berbagai karakter kreatif, optimis, dan inovatif dalam proses mengubah peluang bisnis menjadi peluang yang bermanfaat bagi individu dan pelanggan.

⁴⁸ Qayim Asy'ari, *Kewirausahaan: Konsep, Motivasi, dan Etika*, Malang: Literasi Nusantara, 2022, h.28.

⁴⁹ Adi Mansah, *Pendidikan Kewirausahaan (Edupreneurship) Berbasis Al-Qur'an*, Pasaman Barat; Azka Pustaka, 2022, h. 21.

2.5.1 Indikator pengetahuan kewirausahaan

Indikator pengetahuan kewirausahaan menurut Suryana dalam Rio Iman Luther yaitu :⁵⁰

1) Pengetahuan manajemen bisnis

Sumber kekuatan yang berkaitan dengan aktivitas perencanaan, pengerjaan, dan pengawasan terhadap sebuah usaha atau bisnis. Sedangkan manajemen bisnis menurut Islam memiliki prinsip-prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai Islam dan mengacu pada ajaran Al-Quran dan Hadist. Beberapa prinsip dasar dalam manajemen bisnis menurut Islam antara lain: tawakal dan ikhtiar, adil dan jujur, etika dan moral, kepedulian sosial, berbagi keuntungan, menghindari riba, berdasarkan prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut harus dipatuhi oleh seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk pemilik bisnis, manajemen, karyawan, dan mitra bisnis, agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.⁵¹

2) Pengetahuan produk

Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

3) Pengetahuan tentang konsumen

semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

4) Promosi dan strategi pemasaran.

⁵⁰ Rio Iman Luther, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap UMKM di Kelurahan Karang Berombak Medan*, Skripsi USU, 2017 Hlm, 16.

⁵¹ Dr. Rahmat Hidayat, MA, Dr. Muhammad Rifa'I, M.Pd, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, (Medan:LPPP), 2018, hal. 183-196.

Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Sedangkan strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen.

2.6 Penerapan *Digital Marketing*

Pengertian penerapan dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perbuatan menerapkan.⁵² Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah pengaplikasian dari sebuah rencana yang telah disusun dan matang secara terperinci.

Sedangkan *digital marketing* atau pemasaran digital adalah upaya untuk membuat aktivitas kegiatan usaha dan produk menjadi lebih baik dengan memanfaatkan media canggih yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang bermakna, unik, dan praktis. Kegiatan usaha harus memasukkan media online ke dalam strategi pemasaran mereka.⁵³

Jenis pemasaran digital ini menggunakan banyak teknik dan strategi yang termasuk dalam kategori pemasaran web. Dengan penekanan pada pemasaran di luar internet, disiplin pemasaran digital juga mencakup elemen penting lainnya seperti penggunaan ponsel, SMS, pemasaran iklan digital, dan lain sebagainya.⁵⁴ Jadi penerapan digital marketing adalah penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran.

⁵² Peter Salim dan Yenny Salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Modern English Perss, Jakarta, 2002), hlm.1598.

⁵³ Nikous Soter Sihombing, et al. *Pemasaran Digital*. Banyumas; CV. Pena Persada, 2022, h. 1.

⁵⁴ *Ibid.*

Berikut beberapa jenis pemasaran digital;⁵⁵

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan menggunakan *paid placement* dan periklanan kontekstual.

3. *Email Marketing*

Pemasaran email merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

4. *Social Media*

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Seperti pemasaran digital melalui tiktok, instagram, whatsapp, facebook dan lain sebagainya.

5. *Display Advertising*

Iklan online yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak merupakan bagian dari *display advertising*.

6. *Referral Marketing*

Referral Marketing adalah kegiatan marketing dengan melibatkan seseorang untuk memberikan rekomendasi pada suatu produk yang tentunya dilakukan secara online.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah kegiatan dimana pelaku usaha merekrut rekanan untuk melakukan promosi atas produk yang dijualnya.

⁵⁵ Astri Rumondang, et al. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 5-8.

2.6.1 Digital Marketing dalam Islam

Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. *Digital marketing* menurut hukum Islam boleh dilakukan asalkan dilakukan berdasarkan hukum syariah Islam. Pelaku usaha harus memahami dimana batas halal dan haram suatu barang dan permasalahan legalitas. Kegiatan usaha yang menggunakan *digital marketing* harus dioperasikan dengan tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga).⁵⁶ Sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَتْ
وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

⁵⁶ Suci Hartini, et al. *Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1. Tahun 2022.

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.⁵⁷

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang.

Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.⁵⁸ Serta dalam pemasaran digital, Islam mengajarkan untuk menghargai dan menghormati setiap orang, serta mempraktikkan sifat yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Junusi, Rahman El, “*Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*”, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. 2020.

2.6.2 Indikator Penerapan *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini dalam Menik Aryani mengemukakan indikator-indikator dalam penerapan *digital marketing* yang antara lain sebagai berikut:⁵⁹

1) Accessibility (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2) Interactivity (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) Entertainment (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) Credibility (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) Irritation (gangguan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan

⁵⁹ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Visionary, Vol. 4 No. 1, 2021, hal. 26.

atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) Informativeness (informative)

Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini, beberapa penelitian juga telah membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Namun untuk kajian variabel bebas meliputi motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* variabel terikatnya adalah keberhasilan usaha pelaku UMKM yang tergabung di IPEMI Pemalang yang murni hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut akan dipaparkan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Qurri Ain Thohari. (2019). Skripsi UIN Walisongo Semarang. “Pengaruh modal usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan religiusitas terhadap kinerja UMKM Kecamatan Margoyoso Kab. Pati” ⁶⁰	Hasil penelitian menyatakan modal usaha dan pengetahuan usaha berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi pengetahuan kewirausahaan, sedangkan pada variabel terikat yaitu UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup modal usaha dan religiusitas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi, dan

⁶⁰ M. Qurri Ain Thohari, *Pengaruh modal usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan religiusitas terhadap kinerja UMKM Kecamatan Margoyoso Kab. Pati*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2019.

				penerapan <i>digital marketing</i> .
2.	Yeremi Ananda Nicola Napitupulu. (2022). Skripsi. Universitas HKBP Nommensen. "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Bidang Kuliner Pada Kecamatan Medan Perjuangan" ⁶¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi pengetahuan dan motivasi kewirausahaan, sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel bebas. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada UMKM kuliner.
3.	Nurul Sukriani. 2022. Jurnal Bisnis Kompetitif, Vol. 1, No. 2. "pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kinerja usaha pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru" ⁶²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi dan kreativitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM	Persamaan keduanya adalah pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu yaitu inovasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi, pengetahuan kewirausahaan dan penerapan <i>digital marketing</i> . Penelitian terdahulu hanya fokus pada UMKM

⁶¹ Yeremi Ananda Nicola Napitupulu, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Umkm Bidang Kuliner Pada Kecamatan Medan Perjuangan*, Skripsi, Universitas HKBP Nommensen, 2022.

⁶² Nurul Sukriani, *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Bisnis Kompetitif, Vol. 1, No. 2. 2022.

				makanan
4.	Ari Tamtomo Budiyanto. (2022). Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang. “Pengaruh Kreativitas, Motivasi, Dan Kemampuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada UMKM Makanan Kota Magelang)” ⁶³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM makanan, sedangkan motivasi dan kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM makanan	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi motivasi dan sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu yaitu kemampuan kewirausahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel pengetahuan kewirausahaan dan penerapan <i>digital marketing</i> . Penelitian terdahulu hanya fokus pada UMKM makanan
5.	P. Julius, F. Nagel dan Ani Suhartatik. (2022). Prosiding Hubisintek. Vol. 2, No. 1. “Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Makanan Minuman Di Surabaya” ⁶⁴	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, kompetensi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM makanan	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi motivasi dan sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup kompetensi kewirausahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel pengetahuan kewirausahaan dan penerapan <i>digital marketing</i> . Penelitian terdahulu hanya fokus pada UMKM

⁶³ Ari, *Pengaruh ...*

⁶⁴ P. Julius, et al. *Pengaruh ...*

				makanan
6.	Muhammad Rafli Hidayat. (2022). Skripsi Universitas Medan Area Medan. “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Sei Sikambang B” ⁶⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan karakteristik kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi pengetahuan kewirausahaan sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup karakteristik kewirausahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
7.	Afhi F. Moelrine dan Rinaldi Syarif. (2023). Jurnal: Ikraith Ekonomika. Vol. 6, No.1. “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur” ⁶⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yang meliputi pengetahuan kewirausahaan sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup karakteristik kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
8.	Ayu Indah Sari, Della Hilia Anvira, dan Evi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan keduanya adalah pada	Perbedaannya terletak pada variabel bebas,

⁶⁵ Muhammad Rafli Hidayat, *Pengaruh ...*

⁶⁶ Afhi F. Moelrine dan Rinaldi Syarif, *Pengaruh ...*

	Marlina. (2022). Research In Accounting Journal. Vol 2, No. 5. “Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi, Modal Usaha, Digital Marketing, Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kota Pekanbaru.”	penggunaan informasi akuntansi, digital marketing, dan sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Sedangkan modal usaha sebaliknya yaitu tidak berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha UMKM	variabel bebas yang meliputi digital marketing sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	penelitian terdahulu mencakup informasi akuntansi, modal usaha, dan sumber daya manusia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, kreativitas, kewirausahaan dan penerapan <i>digital marketing</i>
9.	Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen (2019). Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 2. “Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa” ⁶⁷	Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan variabel minat usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha	Persamaan keduanya adalah pada salah satu variabel bebas yang meliputi pengetahuan kewirausahaan sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup minat usaha, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
10.	Siti Nur Azizah (2013). Jurnal Fokus Bisnis Vol.12 No.1. “Pengaruh Motivasi Usaha	Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi usaha berpengaruh positif terhadap	Persamaan keduanya adalah pada salah satu variabel bebas yang meliputi	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu mencakup

⁶⁷ Ardiyanti, D. A., & Mora, Z, *Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 2019. 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>.

	dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Pedagang SATE di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulyo Kebumen” ⁶⁸	keberhasilan usaha. Sedangkan variabel kemampuan usaha yang meliputi pengetahuan kewirausahaan, berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha	motivasi usaha sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	kemampuan usaha, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
11.	Ni Kadek Juliantari dan Kadek Rai Suwena (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.11, No. 1. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Industri Kerajinan Tulang di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar” ⁶⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh adanya karakteristik wirausaha itu sendiri.	Persamaan keduanya adalah pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu karakteristik wirausaha sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
12.	Merry Fithriani dan Theresia Marditama (2020). Jurnal Prodi Pendidikan Ekonomi. Vol. 1	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemampuan entrepreneur berpengaruh	Persamaan keduanya adalah pada variabel terikat yaitu keberhasilan	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu menggunakan

⁶⁸ Siti Nur Azizah, “ Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha pada Usaha Mikro Pedagang Sate di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulya Kebumen”, Jurnal Fokus Bisnis 12 No.1. 2013.

⁶⁹ Ni Kadek Juliantari dan Kadek Rai Suwena , “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Industri Kerajinan Tulang di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.11, No. 1. 2023.

	No.2. “Pengaruh Kemampuan Enterpreneur dalam Mengembangkan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha (Survei Terhadap Pengusaha Di Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung)” ⁷⁰	positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan enterpreneur dalam mengembangkan bisnis berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan usaha.	usaha UMKM	variabel bebas yaitu kemampuan enterpreneur sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
13.	Joshua Laurens dan Cliff Kohardinata (2020). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 3. “Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan di Surabaya” ⁷¹	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi usaha dan keberhasilan usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.	Persamaan keduanya adalah pada salah satu variabel bebas yang meliputi motivasi usaha sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu kemampuan usaha sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
14.	Intan Maharani Hartanti Candra (2022). Jurnal	Temuan menyatakan bahwa	Persamaan keduanya adalah pada	Perbedaannya terletak pada variabel bebas,

⁷⁰ Merry Fithriani dan Theresia Marditama, “Pengaruh Kemampuan Enterpreneur dalam Mengembangkan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha (Survei Terhadap Pengusaha Di Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung)”, Jurnal Prodi Pendidikan Ekonomi. Vol. 1 No.2. 2020

⁷¹ Joshua Laurens dan Cliff Kohardinata, “Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan di Surabaya”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 3. 2020

	Pengembangan Manajemen dan Penelitian Terapan, Vol. 5 No.1. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM”, ⁷²	karakteristik tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan pengalaman dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Desa Timbulharjo.	salah satu variabel bebas yang meliputi motivasi usaha sedangkan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha UMKM	penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu karakteristik wirausaha dan pengalaman sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
15.	Melia Wida Rahmayani, dkk. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen, Vo. 14 No. 1. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”, ⁷³	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan digital marketing terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan.	Persamaan keduanya adalah pada variabel bebas yaitu menggunakan variabel digital marketing	Perbedaannya terletak pada variabel terikat, penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat yaitu Peningkatan volume penjualan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel terikat keberhasilan usaha pada pelaku UMKM. Lalu pada penelitian

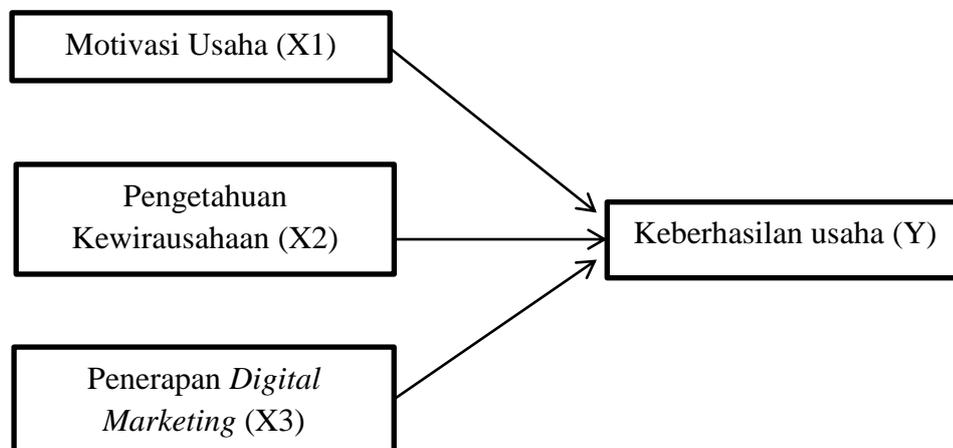
⁷² Intan Maharani Hartanti Candra, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM”, Jurnal Pengembangan Manajemen dan Penelitian Terapan, Vol. 5 No.1. 2022

⁷³ Melia Wida Rahmayani, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vo. 14 No. 1. 2023

				sekarang variabel bebas menggunakan motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan <i>digital marketing</i> .
--	--	--	--	---

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono yaitu hasil tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah diuraikan kemudian ditelaah secara kritis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁷⁴ Berikut penyajian kerangka berpikir peneliti dijelaskan dalam bentuk gambar:



2.9 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah penelitian menghasilkan rumusan hipotesis, dugaan jangka pendek atau kesimpulan. Hanya disebutkan secara singkat karena solusi yang diajukan masih murni teoretis dan tidak menyimpang dari fakta subjek

⁷⁴ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (Bandung : Alfabeta, 2019).

yang dihadapi.⁷⁵ Berangkat dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, berikut hipotesis penelitian yang dirumuskan, yaitu:

2.9.1 Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha

Dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya sebuah dorongan dari dalam diri secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dalam mencapai kesuksesan. Motivasi adalah dorongan kuat dalam diri untuk mencapai kesuksesan. Motivasi usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Pelaku usaha dengan motivasi yang tinggi akan melakukan kegiatan usaha UMKM dengan sungguh-sungguh dan penuh keyakinan. Meskipun motivasi setiap pelaku usaha tidak selalu sama, namun motivasi yang tinggi akan mempengaruhi bagaimana tindakan pelaku usaha dalam mengelola usahanya.

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Darwis Tamba hasrat orang tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Norma subyektif, hendaknya dipengaruhi oleh kepercayaan dari komentar orang lain dan motivasi untuk menuruti kepercayaan ataupun komentar orang tersebut. Sederhananya, orang akan melaksanakan, apabila mempunyai nilai positif dari pengalaman yang telah terdapat serta aksi tersebut didukung oleh lingkungan orang tersebut. Selain itu teori ini digunakan sebagai pemahaman dari pengaruh motivasional terhadap perilaku.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang ditulis oleh Yeremi Ananda Nicola, Ari Tamtomo Budiyo, P. Julius dan Nanik Suhartatik, dan Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Motivasi dapat mendorong seorang wirausaha memiliki kemauan yang kuat dan gigih dalam menjalankan usahanya untuk mencapai keberhasilan usaha. Motivasi merupakan kunci utama yang seringkali menjadikan suatu pihak memiliki keunggulan kompetitif. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar.

⁷⁵ Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis Dan Aplikasi SPS.*, Jakarta: Kencana, 2021, h.169.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 ; Motivasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

H1 ; Motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

2.9.2 Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha

Pengetahuan tentang kewirausahaan juga harus dimiliki oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang memiliki wawasan yang luas tentang usaha akan lebih maksimal dalam menjalankan usahanya, karena berangkat dari ilmu. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, mereka akan mampu menumbuhkan kemampuan berfikir kreatif demi pembaruan produk dan kemampuan manajemen usaha. Pengetahuan kewirausahaan dapat diperoleh dari pendidikan formal, informal serta pengalaman.⁷⁶

Bersumber pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Darwis Tamba kehendak ditetapkan oleh perilaku serta *Attitude toward the behavior*. Penerapan TPB akan dipengaruhi oleh peran seseorang serta niat yang tercipta dari perilaku dan *Attitude toward the behavior*. Salah satu variabel yang memengaruhi yaitu pengetahuan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh aksi yang telah dialami. *Attitude toward the behavior*, akan dipengaruhi oleh suatu kegiatan yang diyakini membawa hasil yang lebih baik daripada perilaku yang akan membawa hasil yang lebih buruk.

Argumen ini selaras dengan hasil penelitian M. Qurri Ain Thohari, Yeremi Ananda Nicola Napitupulu, Muhammad Rafli Hidayat, dan Afhi dan Rinaldi, menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Pelaku usaha yang ingin memulai dan mengelola kegiatan usaha memerlukan

⁷⁶ Muhammad Rafli Hidayat, “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Sei Sikambang B”, Skripsi Universitas Medan Area Medan, 2022.

pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan wirausaha sangat penting untuk pengembangan usaha, mengatur pola pikir, dan strategi kegiatan usaha. Seorang pelaku usaha harus mampu memenuhi segala tuntutan yang timbul dalam menjalankan usahanya dan mengatasi segala hambatan yang datang. Semakin banyak wawasan pengetahuan kewirausahaan seorang pelaku usaha, maka akan mudah ia mengatur kegiatan usahanya sehingga mencapai kesuksesan usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 ; Pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

H2 ; Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

2.9.3 Pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha

Di era kemajuan teknologi sekarang ini, pemasaran digital sangat penting untuk melakukan kegiatan usaha, terutama untuk kegiatan usaha kecil. Pemilik usaha kecil harus mempertimbangkan pemasaran digital. Selain menekan biaya pemasaran, banyak bisnis juga mengandalkan bisnis digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Mengingat banyaknya penggunaan media digital oleh masyarakat saat ini, perusahaan pemasaran digital bertujuan untuk menarik prospek dengan cepat. Pemilik kegiatan usaha ini menarik pelanggan potensial dengan materi menarik yang dioptimalkan untuk dilacak dan ditemukan melalui mesin pencari.

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Darwis Tamba menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perspektif kontrol perilaku yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pemasaran online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan variabel perspektif kontrol perilaku. Teori

ini membuktikan bahwa sikap, norma subyektif, dan perspektif kontrol perilaku secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku.

Hal ini sebagai mana hasil penelitian Ayu Indah Sari, Della Hilia Anvira, dan Evi Marlina. serta penelitian Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Dengan pemasaran digital, kegiatan usaha dapat melakukan pemasaran yang luas dan dapat dilacak. Alhasil, upaya promosi lebih berhasil karena bisa menjangkau target pasar yang dituju. Dengan demikian, pengeluaran pemasaran akan lebih efisien dengan tetap memberikan hasil terbaik. Penerapan *digital marketing* atau pemasaran digital juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja kegiatan usaha berdasarkan data yang sudah tersedia. Pelaku usaha akan lebih mudah menentukan area bisnis mana yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkat keuntungan ini. Semakin tinggi penggunaan Pemasaran digital oleh pelaku usaha maka akan lebih tinggi tingkat kesuksesan kegiatan usahanya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H0 ; Penerapan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

- H3 ; Penerapan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif untuk menilai data numerik (angka) dan dilanjutkan dengan analisis statistik yang sesuai. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Signifikansi hubungan yang diinginkan dapat ditunjukkan oleh hasil uji statistik. Hasil uji statistik dan hipotesis, bukan logika sains, menentukan arah asosiasi yang ditemukan.⁷⁷

Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mempelajari elemen, fenomena, dan hubungan di antara mereka. Model, teori, dan/atau hipotesis tentang kejadian alam dibuat dan diuji sebagai bagian dari penelitian kuantitatif. Teknik pengukuran adalah bagian penting dari penelitian kuantitatif karena mereka membuat hubungan yang signifikan antara fakta empiris dan formulasi matematis dari hubungan kuantitatif.⁷⁸ Penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan pengujian hipotesis yang dibuat dari teori sebelumnya atau dari suatu kejadian fenomena.

3.1.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

⁷⁷ Fransiskus Gultom, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021, h. 2.

⁷⁸ Siyoto Sandu, M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 19.

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung di lapangan dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang dikumpulkan di lapangan adalah yang digunakan dalam penelitian yaitu pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Peralang dengan kriteria yang telah menjalankan usahanya lebih dari 1 tahun karena sudah mengalami berbagai perkembangan usahanya. Untuk penelitian kuantitatif, data primer biasanya dikumpulkan melalui eksperimen dan kuesioner dalam mengukur variabel-variabel sesuai pada judul penelitian ini.⁷⁹

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh sebelumnya yang dikumpulkan melalui sumber tangan kedua, seperti dokumen laporan-laporan, buku, karya ilmiah, perpustakaan milik pemerintah atau sumber cetak yang berkaitan dengan judul penelitian.⁸⁰

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok studi dengan atribut dan karakteristik yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya.⁸¹ Seluruh pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) di Kabupaten Peralang dengan jumlah sebesar 58 orang menjadi populasi dalam penelitian ini.

⁷⁹ Amiruddin, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022, h. 142.

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ Imam Santoso dan Harries Madiistriyanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pustaka Indigo, 2021, h. 105.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel dipilih dari populasi sehingga generalisasi dapat ditarik darinya. Oleh karena itu, sampel secara akurat menggambarkan populasi.⁸² Dalam penelitian kuantitatif, hanya sebagian dari populasi yang disurvei, terutama jika populasinya cukup besar, yaitu dengan menggunakan kelompok perwakilan dari populasi yang dikenal sebagai sampel untuk meningkatkan ketepatan hasil yang diambil dari studi tentang suatu fitur atau variabel.⁸³ Sedangkan apabila populasinya kecil atau kurang dari 100 seperti halnya dalam penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Arikunto bahwa :

“Jika jumlah anggota subjek dalam populasi berjumlah kurang dari 100 dan dalam pengumpulan data menggunakan angket, sebaiknya subjek sejumlah ini diambil seluruhnya, namun demikian apabila jumlah subjek dalam populasi lebih 100 orang atau jumlah populasi adalah besar, maka sampel dapat diambil 10 – 30% dari jumlah keseluruhan populasi.”

Mengingat jumlah populasi kurang dari 100, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik total sampling, jadi seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang tergabung dalam IPEMI Kabupaten Pemalang yang berjumlah 58 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena berhasil atau tidaknya penelitian tergantung pada proses pendataan bahan-bahan yang akan digunakan dimana harus benar-benar dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk memperoleh data pada penelitian ini. Responden harus mengisi kuesioner sebagai bagian dari prosedur penelitian untuk berbagi pendapat mereka. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data memiliki beberapa manfaat, antara lain kemampuan untuk menstandarkan pertanyaan yang

⁸² *Ibid*, h. 106

⁸³ Rifka Agustianti, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media, 2022, h. 68.

diajukan kepada responden, kemampuan responden untuk mengisi kuesioner di waktu luangnya, kemampuan untuk merencanakan pertanyaan sehingga lebih dapat diandalkan. pertanyaan yang dijawab secara lisan, dan keseragaman pertanyaan yang diajukan.⁸⁴

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi usaha, pengetahuan wirausaha dan penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat dan sikap seseorang akan kejadian sosial yang ada disekitar. Pada penelitian ini pengukuran skala likert adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Angket Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang dipilih peneliti untuk studi mendalam tentang penelitian sehingga dapat memperoleh informasi dan kemudian menarik kesimpulan.⁸⁵

Berikut dibawah ini merupakan variabel penelitian penulis :

⁸⁴ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016, h. 106.

⁸⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif DAN R&D* .2019.

3.5.1.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah Variabel yang memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen.⁸⁶ Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: Motivasi Usaha (X1), Pengetahuan Kewirausahaan (X2), dan penerapan *Digital Marketing* (X3).

3.5.1.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, menjadi perhatian utama dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat satu variabel terikat, yaitu keberhasilan usaha UMKM (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Motivasi Usaha (X1)	Motivasi Kewirausahaan adalah suatu perangsang keinginan daya penggerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.	1) Motif 2) Harapan 3) Insentif (Sumber : Chamdan Purnama, 2010) Dalam Ekonomi Islam : 4) Tujuan untuk mendapat ridha Allah SWT.	Skala Likert
2.	Pengetahuan Kewirausaha	Pengetahuan Kewirausahaan adalah	1) Pengetahuan manajemen	Skala

⁸⁶ Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *Metodologi penelitian*. Sukabumi: Jejak, 2017, h. 124

	an (X2)	pengetahuan pelaku UMKM mengenai pengelolaan modal, manajemen, jenis produk yang dijual dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menjalankan usaha.	<p>bisnis</p> <p>2) Pengetahuan Produk</p> <p>3) Pengetahuan tentang konsumen</p> <p>4) Promosi dan strategi pemasaran</p> <p>(Sumber : Suryana, 2014)</p> <p>Dalam Ekonomi Islam :</p> <p>5) Kesesuaian dengan prinsip syariah</p>	likert
3.	Digital Marketing (X3)	Digital marketing adalah upaya untuk membuat aktivitas kegiatan usaha dan produk menjadi lebih baik dengan memanfaatkan media canggih yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang bermakna, unik, dan praktis.	<p>1) <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)</p> <p>2) <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</p> <p>3) <i>Entertainment</i> (hiburan)</p> <p>4) <i>Credibility</i> (kepercayaan)</p> <p>5) <i>Irritation</i> (gangguan)</p> <p>6) <i>Informativeness</i> (informative)</p> <p>(Sumber : Yazer Nasdini, 2012)</p>	Skala likert

			Dalam Ekonomi Islam : 7) Kesesuaian dengan etika bisnis Islam	
4.	Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan Usaha adalah persepsi responden terhadap sesuatu keadaan yang menggambarkan keadaan lebih baik dari pada sebelumnya.	1) Modal 2) Pendapatan 3) Volume penjualan 4) Output produksi 5) Tenaga kerja (Sumber : Susi Sulastri, 2017) Dalam Ekonomi Islam : 6) Menjaga dan memelihara amanat dan janji 7) Mengeluarkan zakat, infaq, dan shadaqah	Skala likert

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1 Uji Keabsahan Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas membandingkan korelasi antara nilai setiap butir pernyataan dengan nilai total. Jika nilai total koefisien setiap item pernyataan melebihi nilai signifikansinya, maka pernyataan tersebut valid. Uji ini menggunakan level signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Uji validitas menilai presisi atau akurasi instrumen dalam mengukur besaran target. Menurut para ahli, rumus *Person Product Moment* dapat digunakan untuk melakukan uji validitas.⁸⁷

Rumus teknik korelasi (*Person Product Moment*):

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

--

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum X_i$: jumlah skor item

$\sum Y_i$: jumlah skor total (item)

n : jumlah responden

Kriteria pengujian Uji Validitas yaitu:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

⁸⁷ Aziz Alimul Hidayat. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, h. 12

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah Konsistensi sejumlah ukuran atau sejumlah alat ukur menjadi pokok. Ketika tes diberikan berulang kali pada individu yang sama dan dalam keadaan yang sama, reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasilnya diperoleh. Jika penelitian menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, dan sebaliknya, maka dianggap berkualitas tinggi.⁸⁸

Tabel 3.2 Kategori Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
< 0,200	Sangat rendah
0,2 - 0,399	Rendah
0,4 - 0,599	Cukup
0,6 - 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Dalam pengujian reliabilitas, apabila hasil koefisien lebih dari interval 0,6 atau 60% maka kuesioner tersebut reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari asumsi klasik yaitu memberikan kepastian bahwa apakah ada penyimpangan variabel yang didapatkan untuk mendapatkan hasil data statistika. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum analisis regresi.

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

⁸⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019, h. 109.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Goodness of Fit (GOF) adalah nama lain dari uji asumsi normalitas yang lebih kompleks dan komprehensif. Dimaksudkan untuk menentukan apakah model yang disarankan cocok atau tidak dengan data. Jika terdapat sedikit perbedaan antara matriks korelasi sampel dan matriks korelasi estimasi, maka model dikatakan fit.⁸⁹ Pengujian signifikansi untuk uji *kolmogorof-smirnov* menggunakan 0,05 sebagai penentuan hipotesis. Jika nilai *kolmogorof-smirnov* > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas (VIF – Varian Inflation Factor)

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi independen atau korelasi antara variabel independen. Korelasi variabel seharusnya tidak ada dalam model regresi yang baik.⁹⁰ Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan *Variant Inflation Factor* (VIP). Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01 maka dinyatakan multikolinearitas. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Namun jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen < 0,8 maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

⁸⁹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metodel Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022, h. 54.

⁹⁰ *Ibid.*

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui/ menggunakan uji gletjser, uji park, dan uji white.⁹¹ Uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini adalah gletjser. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada plot tertentu, seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Mengingat dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka akan digunakan analisis regresi berganda.⁹² Persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

-- Keterangan

Y = Variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

⁹¹ Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Baan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

⁹² Slamet Riyanto dan Aglis A. Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 140-141.

X_1	= variabel bebas X1
X_2	= variabel bebas X2
X_3	= variabel bebas X3
e	= <i>error</i>

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menguji seberapa jauh kemampuan semua variabel bebas dalam menerangkan semua variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R² maka semakin besar persentase kontribusi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal yang seperti itu tidak menambah kelengkapan suatu model dalam penelitian karena didasarkan dalam penambahan variabel. Semakin tinggi variabel bebas maka koefisien determinasi (R²) semakin besar.⁹³

Jika koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Apabila nilainya kecil, maka variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas dan kuantitas satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial menggambarkan sejauh mana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.⁹⁴ Dengan menggunakan uji t

⁹³ Seran, Sirilius. “*Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial, Sleman*”, CV. Budi Utama, 2020, hal 190

⁹⁴ Nina Pengaruh ..., h. 57.

sebagai alat pengambilan keputusan, H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi uji $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sementara itu, H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Analisis Varians, atau ANOVA, adalah nama lain untuk uji F. Utilitas uji F hampir identik dengan uji t; satu-satunya perbedaan adalah bahwa dengan uji F, kelompok data yang diuji dapat mencakup lebih dari satu atau dua kelompok.⁹⁵ Pengambilan keputusan uji F yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikansi $F < 0,05$. Hal ini berarti bahwa setiap variabel bebas dan bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

⁹⁵ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008, h. 79.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini banyak organisasi / lembaga yang menaungi para pengusaha, salah satunya adalah Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI). IPEMI sendiri merupakan sebuah organisasi kemasyarakatan yang dibentuk dan didirikan untuk meningkatkan peran dan kontribusi pengusaha muslimah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, menuju kemandirian ekonomi yang berkepribadian Indonesia dan berakhlakul karimah. IPEMI sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia termasuk juga di Kabupaten Pemalang. Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Kabupaten Pemalang diharapkan ikut terlibat dalam membangkitkan kondisi ekonomi daerah. Hal ini disampaikan Bupati Pemalang Mukti Agung Wibowo saat audiens dan pengukuhan pengurus daerah IPEMI Pemalang, di salah satu rumah makan setempat, Senin (7/2/2022) ⁹⁶.

Adanya Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) ini didasari karena terjadinya pandemic covid-19 yang menyebabkan lumpuhnya sektor industri kecil dan menengah, maka dipandang perlu untuk melakukan langkah-langkah terobosan guna mengatasinya, termasuk keterlibatan IPEMI untuk membangkitkan kondisi ekonomi daerah ⁹⁷. Pembentukan IPEMI ini dilakukan dengan harapan dapat membantu pemerintah dalam memberdayakan UMKM di berbagai sektor usaha sehingga pemerintah dapat membantu mempromosikan produk-produk UMKM melalui berbagai *platform* baik *offline* maupun *online*, Kepengurusan IPEMI Kabupaten Pemalang dilantik oleh ketua umum pengurus wilayah Ikatan Pengusaha

⁹⁶ Kusnadi, "IPEMI Diminta Ikut Bangkitkan Ekonomi Daerah," *InfoPublik*, last modified 2022, accessed April 20, 2024, <https://infopublik.id/kategori/nusantara/604097/ipemi-diminta-ikut-bangkitkan-ekonomi-daerah#>.

⁹⁷ Dwi Andri Yatmo, "Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Kabupaten Pemalang DiMinta Ikut Bangkitkan Ekonomi Daerah," *Media Pemalang*, last modified 2022, accessed April 20, 2023, <https://pemalang.pikiran-rakyat.com/pemalang/pr-2403681392/ikatan-pengusaha-muslimah-indonesia-ipemi-kabupaten-pemalang-diminta-ikut-bangkitkan-ekonomi-daerah>.

Muslimah Indonesia (IPEMI) Provinsi Jawa Tengah Mieke, disaksikan Ketua TP. PKK Kabupaten Pemalang Shanti Rosalia⁹⁸.

4.1.1 Visi IPEMI

Menjadi organisasi pengusaha muslimah terbesar di Indonesia yang bermanfaat dan mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi muslimah dan masyarakat Indonesia pada umumnya, menuju kemandirian ekonomi yang berkepribadian Indonesia dan berakhlakul karimah.

4.1.2 Misi IPEMI

Untuk mencapai visi tersebut, maka misi yang akan dilakukan adalah :

- 1) Menyediakan dan menambah kesempatan usaha bagi para Muslimah.
- 2) Mengembangkan usaha dari pengusaha muslimah dan mencetak pengusaha-pengusaha muslimah yang baru.
- 3) Membangun jaringan pemasaran nasional dan regional untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh pengusaha muslimah yang menjadi anggota IPEMI dan mitra usaha IPEMI.
- 4) Melakukan edukasi dan pelatihan, serta mendorong pemanfaatan teknologi informasi maupun manajemen usaha modern dalam mengelola usaha muslimah dan organisasi komunitas Islam.
- 5) Meningkatkan kemandirian ekonomi majelis taklim dan organisasi komunitas Islam lainnya.

4.1.3 Tujuan IPEMI

- 1) Mengembangkan usaha Muslimah, dan meningkatkan jumlah Pengusaha Muslimah di Indonesia.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat muslim khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya.

⁹⁸ Ibid.

- 3) Meningkatkan peran dan kontribusi Pengusaha Muslimah dalam pembangunan nasional.
- 4) Membantu anggota-anggota IPEMI dalam hal :
 - a. Pengembangan dan dan peningkatan produksi.
 - b. Memperluas jaringan usaha dan pemasaran.
 - c. Memudahkan akses pembiayaan dan permodalan usaha.
 - d. Meningkatkan akses penggunaan teknologi dan sumber daya manusia.
 - e. Menambah wawasan tentang manajemen usaha.

4.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) di Kabupaten Pematang dengan jumlah sebesar 58 orang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini. Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui keberpengaruhannya antara keberhasilan usaha terhadap motivasi usaha pelaku UMKM, tingkat pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* pelaku usaha.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer berupa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM yang berjumlah 58 orang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel keberhasilan usaha 9 pertanyaan, variabel motivasi terdiri dari 7 pertanyaan, variabel pengetahuan kewirausahaan terdiri dari 5 pertanyaan, dan variabel *digital marketing* 12 pertanyaan. Rincian lengkap dari kuesioner yang diberikan dan yang kembali responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rincian kuesioner penelitian

	Jumlah (Kuesioner)	Persentase (%)
Kuesioner yang diberikan	58	100
Kuesioner tidak kembali	0	0

Kuesioner kembali kosong	0	0
Kuesioner kembali	58	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh kuesioner yang diberikan kepada responden terisi sepenuhnya.

4.2.1 Pengumpulan Kuesioner Penelitian

Berikut ini adalah indikator-indikator dan instrumen penelitian yang yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.2 Kriteria Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Motivasi Usaha (X1)	Motif	1 – 2
	Harapan	3 – 4
	Insentif	5 – 6
	Tujuan mendapat ridha Allah	7
Pengetahuan Kewirausahaan (X2)	Pengetahuan manajemen bisnis	8
	Pengetahuan produk	9
	Pengetahuan tentang konsumen	10
	Promosi dan strategi pemasaran	11
	Kesesuaian dengan prinsip syariah	12
Penerapan <i>Digital Marketing</i> (X3)	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	13 – 14
	<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	15
	<i>Entertainment</i> (hiburan)	16 - 17
	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	18 – 20
	<i>Irritation</i> (gangguan)	21
	<i>Informativeness</i> (informative)	22

	Kesesuaian dengan etika bisnis Islam	23 – 24
Keberhasilan Usaha (Y)	Modal	25
	Pendapatan	26-27
	Volume penjualan	28 - 29
	Output produksi	30
	Tenaga kerja	31
	Menjaga dan memelihara amanat dan janji	32
	Mengeluarkan zakat, infaq, dan shadaqah	33

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa pada variabel motivasi usaha (X1) memiliki 3 indikator pertanyaan yaitu motif, harapan, dan insentif. Pada variabel pengetahuan kewirausahaan (X2) terdapat beberapa indikator diantaranya yaitu pengetahuan manajemen bisnis, pengetahuan produk pengetahuan tentang konsumen, dan promosi serta strategi pemasaran. Pada variabel *digital marketing* (X3) terdapat beberapa indikator pertanyaan yaitu koordinasi, perdagangan, komunitas, *content*, dan komunikasi. Pada variabel keberhasilan usaha terdapat beberapa indikator yaitu kemampuan mendapat laba, daya saing, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha, perluasan daerah pemasaran, dan perbaikan sarana fisik.

4.2.2 Uji Validitas Kuesioner

Berdasarkan data hasil kuesioner untuk penilaian variabel motivasi usaha (X1), variabel pengetahuan kewirausahaan (X2), dan penerapan *digital marketing* (X3), dan variabel keberhasilan usaha (Y) maka dilakukan pengujian validitas yang datanya diperoleh dari pertanyaan pertama hingga pertanyaan terakhir pada tiap variabel dengan menggunakan persamaan korelasi *product moment* (Pearson) dikarenakan terdapat variabel interval yang diukur berdasarkan skala

likert. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap atribut yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka atribut tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel, maka atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, untuk mencari r tabel df dapat dihitung sebagai berikut :

$$Df = (N - 2)$$

$$DF = 58 - 2$$

$$DF = 56$$

Dengan :

N = Jumlah responden

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0.2586. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS, hasil dari perhitungan uji validitas (r hitung) dapat dilihat pada tabel 4.3 hingga 4.5.

Tabel 4.3 Hasil uji validitas variabel motivasi usaha

No.	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
X1.1	Motif	0.639	0.2568	Valid
X1.2		0.529	0.2568	Valid
X1.3	Harapan	0.523	0.2568	Valid
X1.4		0.546	0.2568	Valid
X1.5	Insentif	0.548	0.2568	Valid
X1.6		0.521	0.2568	Valid
X1.7		0.564	0.2568	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.3 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel motivasi yang terdiri dari 7 butir pertanyaan dapat

diketahui bahwa semua data valid dikarenakan r tabel lebih kecil dari nilai korelasi *pearson*.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel pengetahuan kewirausahaan

No.	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
X2.1	Pengetahuan manajemen bisnis	0.534	0.2568	Valid
X2.2	Pengetahuan produk	0.629	0.2568	Valid
X2.3	Pengetahuan tentang konsumen	0.662	0.2568	Valid
X2.4	Promosi dan strategi	0.643	0.2568	Valid
X2.5	pemasaran	0.641	0.2568	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.4 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel pengetahuan kewirausahaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua data valid dikarenakan r tabel lebih kecil dari nilai korelasi *pearson*.

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel penerapan *digital marketing*

No.	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
X3.1	Koordinasi	0.713	0.2568	Valid
X3.2		0.627	0.2568	Valid
X3.3	Perdagangan	0.655	0.2568	Valid
X3.4		0.643	0.2568	Valid
X3.5	Komunitas	0.627	0.2568	Valid
X3.6		0.576	0.2568	Valid
X3.7	<i>Content</i> atau muatan informasi	0.592	0.2568	Valid
X3.8		0.603	0.2568	Valid
X3.9		0.549	0.2568	Valid
X3.10		0.628	0.2568	Valid
X3.11	Komunikasi	0.666	0.2568	Valid
X3.12		0.554	0.2568	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.5 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel digital marketing yang terdiri dari 12 butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua data valid dikarenakan r tabel lebih kecil dari nilai korelasi *pearson*.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas keberhasilan usaha

No.	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Y.1	Kemampuan mendapatkan laba	0.779	0.2568	Valid
Y.2		0.793	0.2568	Valid
Y.3		0.732	0.2568	Valid
Y.4	Daya saing	0.544	0.2568	Valid
Y.5	Jumlah produksi	0.685	0.2568	Valid
Y.6	Jumlah pelanggan	0.618	0.2568	Valid
Y.7	Perluasan usaha	0.555	0.2568	Valid
Y.8	Perluasan daerah pemasaran	0.544	0.2568	Valid
Y.9	Perbaikan sarana fisik	0.601	0.2568	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.6 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel keberhasilan usaha yang terdiri dari 9 butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua data valid dikarenakan r tabel lebih kecil dari nilai korelasi *pearson*.

4.2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha* yang dihitung melalui bantuan *software* SPSS, hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Usaha	0.608	Reliabel
Pengetahuan Kewirausahaan	0.605	Reliabel
Penerapan Digital Marketing	0.853	Reliabel
Keberhasilan Usaha	0.827	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari hasil pengujian uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan diatas 0.60, sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan reliabel.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal yaitu pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha, pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha, dan pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha. pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) di Kabupaten Pemalang dengan jumlah sebesar 58 orang.

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, dan kategorisasi jawaban responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, lama berwirausaha, jenis usaha, dan media digital usaha. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	2	3.4%
21 – 30 tahun	24	41.4%
31 – 40 tahun	11	19%
41 – 50 tahun	15	25.9%
>50 tahun	6	10.3%
Total	58	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data usia responden penelitian terdiri dari umur < 20 tahun sebanyak 2 orang, 21 – 30 tahun sebanyak 24 orang, 31 – 40 tahun sebanyak 11 orang, 41 – 50 tahun sebanyak 15 orang, >50 tahun sebanyak 6 orang. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi orang yang berusia 21 – 30 persen sebesar 41.4 %.

2. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tingkatan	Frekuensi	Persentase
SD / Sederajat	3	5.2%
SMP / Sederajat	13	22,4%
SMA / Sederajat	23	39.7%
Diploma	7	12.1%
Sarjana	12	20.7%
Total	58	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data pendidikan responden SD / Sederajat sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 5.2%, SMP / Sederajat sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 22.4%, SMA / sederajat sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 39.7%%, Diploma sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 12.1%%, dan sarjana sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 20.7%. Berdasarkan rekapitulasi data pendidikan responden, pendidikan terakhir responden didominasi dengan lulusan SMA / sederajat dengan persentase sebesar 39.7%.

3. Lama Berwirausaha

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berwirausaha disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan lama berwirausaha

Lama berwirausaha	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	3	5.2%
6 bulan – 12 bulan	6	10.3%
13 – 36 bulan	27	46.6%
> 36 bulan	22	37.9%
Total	58	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data lama berwirausaha responden < 6 bulan sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 5.2%, 6 bulan – 12 bulan sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 10.3%, 13 – 36

bulan sebanyak 27 orang dengan persebtase sebesar 46.6%, dan > 36 bulan sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 37.9%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas responden sudah menjalankan usahanya selama 13 – 36 bulan dengan persentase responden sebesar 46.6%.

4. Jenis Usaha

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usaha disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha

Jenis usaha	Frekuensi	Persentase
Kuliner	39	67.2%
Fashion	25	43.1%
Agrobisnis / Pertanian	1	1.7%
Jasa	3	5.2%
	1	1.7%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data karakteristik responden dalam bidang kuliner sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 67.2%, fashion sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 43.1%, agrobisnis/pertanian sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1.7%, dalam bidang jasa sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 5.2%, dan Toko sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1.7%.Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjalankan usaha dalam bidang kuliner dengan persentase sebesar 67.2%. Banyaknya frekuensi pada jenis usaha melebihi total responden dikarenakan responden ada yang memiliki usaha lebih dari satu.

5. Media Digital Usaha

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usaha disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Karakteristik responden berdasarkan media digital

Media digital	Frekuensi	Persentase
<i>WhatsApp</i>	55	94.8%
<i>Facebook</i>	55	94.8%
<i>Instagram</i>	51	87.9%

<i>Shopee</i>	22	37.9%
<i>Tiktok</i>	2	3.4%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data karakteristik responden berdasarkan media digital promosi melalui *whatsapp* sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 94.8%, *facebook* sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 94.8%, *instagram* sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 87.9%, *shopee* sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 37.9% dan *tiktok* sebanyak 2 orang dengan persentase 3.4%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden lebih dominan menggunakan media sosial *whatsapp* dan *facebook*. Dari Total 58 responden, rata-rata setiap responden menggunakan jenis media sosial lebih dari satu untuk mempromosikan produknya.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berguna menggambarkan gambaran variabel yang diteliti dengan melihat sampel atau data populasi sebagaimana adanya, yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan dan penerapan *digital marketing*. Hasil uji analisis deskriptif menggunakan SPSS 25.00 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Usaha (X1)	58	14	33	24.41	4.259
Pengetahuan Kewirausahaan (X2)	58	10	25	18.20	3.199
Penerapan <i>Digital Marketing</i> (X3)	58	23	60	44.34	8.583
Keberhasilan Usaha (Y)	58	18	45	31.60	5.435
Valid N (listwise)	58				

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa:

1. Variabel keberhasilan usaha (dependen) memiliki nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 45, nilai mean sebesar 31,60 dan standar deviasi sebesar 5,435
2. Variabel motivasi usaha (independen) memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 33, nilai mean sebesar 24,41 dan standar deviasi sebesar 4,259
3. Variabel pengetahuan kewirausahaan (independen) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 18,20 dan standar deviasi sebesar 3,199
4. Variabel penerapan digital marketing (independen) memiliki nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 60, nilai mean sebesar 44,34 dan standar deviasi sebesar 8,583.

4.4 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis uji syarat instrumen yaitu dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Menurut Ghozali (2013)⁹⁹. pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai

⁹⁹ Imam Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Proses SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal¹⁰⁰.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		58
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.00141626
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.135
	<i>Positive</i>	.135
	<i>Negative</i>	-.081
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.031
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.238
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari data *output* SPSS berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.238 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan membandingkan signifikansi setiap variabel independen dalam output SPSS dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan pada setiap variabel kurang dari 0,05 maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰¹. Tabel 4.15 merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

¹⁰⁰ Niken Nanincova, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO," *AGORA* 7, no. 2 (2019).

¹⁰¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013).

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Motivasi usaha	0.290	Bebas Heteroskedastisitas
Pengetahuan kewirausahaan	0.472	Bebas Heteroskedastisitas
Penerapan Digital marketing	0.737	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen berada di atas atau lebih tinggi dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini

4.4.1.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Tabel 4.16 merupakan hasil olah uji multikolinieritas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi usaha	0.591	1.692	Bebas Multikolinieritas
Pengetahuan kewirausahaan	0.806	1.240	Bebas Multikolinieritas
Penerapan digital marketing	0.660	1.514	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance kurang dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10 maka tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.901		.425	.673
	Motivasi Usaha	.534	.125	.418	4.279	.000
	Pengetahuan Kewirausahaan	.315	.142	.185	2.214	.031
	Penerapan <i>Digital Marketing</i>	.262	.059	.413	4.471	.000
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh koefisien Beta variabel bebas X1 (Motivasi usaha) sebesar 0,534, koefisien variabel bebas X2 (pengetahuan kewirausahaan) sebesar 0,315, dan koefisien variabel bebas X3 (penerapan *digital marketing*) sebesar 0,262. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 1.232 + 0.534 X_1 + 0.315 X_2 + 0.262 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear tersebut diketahui bahwa :

4. Nilai konstanta Beta besaran nilai Y (variabel dependen) tanpa adanya pengaruh dari X (variabel independent) dari hasil tersebut dapat diketahui

bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 1.232, yang berarti bahwa besaran satuan minat beli tanpa adanya pengaruh dari motivasi usaha (X1), pengetahuan kewirausahaan (X2), dan penerapan *digital marketing* (X3) sebesar 1.232.

5. Nilai koefisien pada variabel motivasi usaha (X1) adalah sebesar 0,534. Nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel motivasi usaha sebesar 1% maka keberhasilan usaha akan meningkat sebesar 0,534%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan motivasi usaha sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,534%. Jadi motivasi usaha mempunyai hubungan yang positif dengan keberhasilan usaha.
6. Koefisien regresi variabel pengetahuan kewirausahaan (X2) sebesar 0,315. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila terjadi pada variabel pengetahuan kewirausahaan sebesar 1% maka keberhasilan usaha akan meningkat sebesar 0,315%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan dalam pengetahuan kewirausahaan sebesar 1% maka keberhasilan juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,315%. Jadi, pengetahuan kewirausahaan mempunyai hubungan yang positif terhadap keberhasilan usaha.
7. Koefisien regresi variabel penerapan *digital marketing* (X3) sebesar 0,262. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel penerapan digital marketing sebesar 1% maka keberhasilan usaha akan meningkat sebesar 0,262%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan dalam penerapan digital marketing sebesar 1% maka keberhasilan usaha juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,262%. Jadi, penerapan digital marketing mempunyai hubungan yang positif terhadap keberhasilan usaha.

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R² kecil, maka hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu berarti variable-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen¹⁰².

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.678	3.08366
a. Predictors: (Constant), Penerapan Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Usaha				

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel *output* SPSS model summary diatas, besarnya *adjusted R²* adalah 0.678 atau sebesar 67.80%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* sebesar 67.80% sedangkan sisanya yang sebanyak 32.20% (100% - 67.80% = 32.20%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Dalam uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara individu dalam menerangkan variable dependen¹⁰³.

Tabel 4.19 Hasil Uji-t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.901		.425	.673
	Motivasi Usaha	.534	.125	.418	4.279	.000
	Pengetahuan Kewirausahaan	.315	.142	.185	2.214	.031
	Penerapan Digital Marketing	.262	.059	.413	4.471	.000
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

Melihat *output* SPSS hasil *coefficients* pada uji-t diatas dan membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebesar 2.00324 yang diperoleh dari table t dengan $df=n-2$ (58-2) yaitu 56 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha.

a) Motivasi usaha (X1) terhadap keberhasilan usaha (Y)

Hasil uji-t untuk variabel motivasi usaha (X1) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 4.279 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

b) Pengetahuan usaha (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y)

Hasil uji-t untuk variabel pengetahuan usaha (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 2.214 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

c) Penerapan *digital marketing* (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y)

Hasil uji-t untuk variabel penerapan digital marketing (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 4.471 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

4.4.2.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variable independen terhadap variable dependen¹⁰⁴, Uji f dilakukan dengan cara membandingkan antara f-hitung dengan f-tabel. Dalam penelitian ini hasil uji anova (uji f) sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil uji-F

ANOVA ^b						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1170.395	3	390.132	41.028	.000 ^a
	<i>Residual</i>	513.484	54	9.509		
	<i>Total</i>	1683.879	57			
a. <i>Predictors: (Constant)</i> , Penerapan Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Usaha						
b. <i>Dependent Variable: Keberhasilan Usaha</i>						

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan digital marketing secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha dalam UMKM.

4.5 Pembahasan Atau Interpretasi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif, penelitian ini dilakukan dengan total responden sebanyak 58 orang yang diisi oleh Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Kabupaten Pematang Jaya. Tiap responden diminta untuk melakukan pengisian data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner penelitian, data diri dalam penelitian ini terdiri dari usia,

¹⁰⁴ Ibid.

pendidikan terakhir, lama berwirausaha, jenis usaha, dan media promosi digital yang digunakan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang yang berusia 21 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan mayoritas lulusan SMA. Selain itu responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bidang usaha yaitu kuliner, *fashion*, pertanian, jasa, dan toko. Dalam kelima bidang tersebut dalam penelitian ini didominasi responden yang menggeluti bidang usaha kuliner, berdasarkan lamanya berwirausaha, responden sudah menggeluti usahanya masing-masing selama 12 – 36 bulan atau 1 – 3 tahun. Anggota Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) menggunakan beberapa macam media sosial guna memasarkan produknya secara *online*, media sosial tersebut diantaranya yaitu *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, *shopee* dan *tiktok*. Pada kelima media sosial tersebut, *whatsapp* dan *facebook* lah yang sering digunakan oleh responden untuk memasarkan usahanya.

Selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner yang terdiri dari variabel motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, peneraan digital marketing, dan keberhasilan usaha dengan total pertanyaan kuesioner sebanyak 33 pertanyaan. Pada variabel motivasi terdiri dari 7 pertanyaan dengan indikator pertanyaan motif usaha, harapan usaha, dan insentif usaha. Pada variabel pengetahuan kewirausahaan terdapat 5 pertanyaan yang terdiri dari indikator pengetahuan manajemen bisnis, pengetahuan produk, pengetahuan tentang konsumen, dan promosi strategi pemasaran. Sedangkan pada variabel penerapan *digital marketing* terdapat 12 pertanyaan yang terdiri dari indikator koordinasi, perdagangan, komunitas, muatan informasi, dan komunikasi. Pada variabel keberhasilan usaha terdapat 9 pertanyaan yang terdiri dari indikator kemampuan mendapatkan laba, daya saing, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha, perluasan daerah pemasaran, dan perbaikan sarana fisik. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel pertanyaan guna mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran serta mengetahui kekonsistenan

responden dalam menjawab pertanyaan¹⁰⁵. Dalam penelitian ini dinyatakan seluruh jawaban yang diisi oleh responden pada tiap variabel valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data guna menjawab tujuan dari penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa variabel bebas motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel keberhasilan usaha. Hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Variabel Motivasi Usaha (X1) Terhadap Variabel Keberhasilan usaha (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Motivasi sebagai proses psikologis yang mendasar dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.¹⁰⁶

Hal ini diketahui dari hasil uji-t untuk variabel motivasi usaha (X1) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 4.279 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi motivasi usaha dengan indikator dalam variabel motivasi usaha terdiri dari motif usaha,

¹⁰⁵ Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, "Modul Uji Validitas Dan Hormonal," Universitas diponegoro, no. October (2018): 14, <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.

¹⁰⁶ Dwi Gemina *et al.*, "Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Kemampuan Usaha Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 3 (2016): 297–323.

harapan usaha, dan insentif usaha. Kontribusi pengaruh variabel motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha berdasarkan dengan nilai B sebesar 0.534 dan Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila motivasi usaha meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat sebesar 0,534.

Motivasi merupakan dorongan yang telah terikat pada suatu tujuan. Sedangkan motivasi merupakan hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respon dan keadaan dorongan tertentu¹⁰⁷. Peran kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang berhasil menjadi wirausahawan adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasikan usaha dalam mewujudkan cita-citanya.

Selanjutnya menurut Basrowi,¹⁰⁸ bahwa dengan berwirausaha akan membuat seseorang termotivasi untuk memperoleh imbalan minimal dalam bentuk laba, kebebasan, impian personal yang memungkinkan menjadi kenyataan, kemandirian, disamping memiliki peluang pengembangan usaha dan memiliki peluang untuk mengendalikan nasibnya sendiri.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Darwis Tamba hasrat orang tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Norma subyektif, hendaknya dipengaruhi oleh kepercayaan dari komentar orang lain dan motivasi untuk menuruti kepercayaan ataupun komentar orang tersebut. Sederhananya, orang akan melaksanakan, apabila mempunyai nilai positif dari pengalaman yang telah terdapat serta aksi tersebut didukung oleh

¹⁰⁷ Widodo Supriyono and Haji Abu Ahmadi, *Psikologi Belajar*, Cet. 1. (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=268430>.

¹⁰⁸ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=800475>.

lingkungan orang tersebut. Selain itu teori ini digunakan sebagai pemahaman dari pengaruh motivasional terhadap perilaku.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa variabel motivasi usaha berpengaruh secara positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.^{109,110,111,112,113}

4.5.2 Pengaruh Variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan terdapat pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t untuk variabel pengetahuan usaha (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 2.214 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM dengan indikator pengetahuan kewirausahaan berupa pengetahuan manajemen bisnis,

¹⁰⁹ Tandzirul Mufaqoh and Fritina Anisa, "Pengaruh Self-Efficacy, Modal Usaha Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Empiris UMKM Bidang Perdagangan Di Kota Magelang)," no. September (2022).

¹¹⁰ Eni Farida and Rahayu Widayanti, "Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja Dan Jiwa Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Kripik Tempe Senan Malang," Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen 22, no. 1 (2015): 50–59.

¹¹¹ Pesta Gultom, "Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah," Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen 7, no. 1 (2021): 52–65.

¹¹² Joshua Laurens and Cliff Kohardinata, "Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan Di Surabaya," Performa 5, no. 3 (2021): 223–232.

¹¹³ Hanisa and Abdul Malik, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kelurahan Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai," economic Universitas Muslim Nusantara 2, no. 1 (2021): 13–21.

pengetahuan produk, pengetahuan tentang konsumen, dan promosi strategi pemasaran.

Kontribusi pengaruh variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha berdasarkan nilai B sebesar 0.315 dan menunjukkan koefisien positif yang berarti bahwa apabila pengetahuan kewirausahaan meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat sebesar 0,315.

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja UMKM yaitu pengetahuan kewirausahaan. Setiap wirausaha harus memiliki ilmu pengetahuan yang cukup sebelum memulai usaha dan menjalankan usahanya. Pengetahuan akan berdampak pada hasil yang didapat dari sebuah usaha. Pengetahuan secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja dari pelaku UMKM. Pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan luas tentang dunia bisnis akan lebih optimal dalam menjalankan usahanya. Sehingga dalam mencapai tujuan atau keberhasilan yang ingin dicapai akan lebih mudah¹¹⁴. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang cukup akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki karyawan merupakan salah satu bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya suatu tugas yang dikerjakan¹¹⁵.

Bersumber pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Darwis Tamba kehendak ditetapkan oleh perilaku serta *Attitude toward the behavior*. Penerapan TPB akan dipengaruhi oleh peran seseorang serta niat yang tercipta dari perilaku dan *Attitude toward the behavior*. Salah satu variabel yang memengaruhi yaitu pengetahuan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh aksi yang telah dialami. *Attitude toward the behavior*, akan dipengaruhi oleh suatu kegiatan yang diyakini membawa hasil yang lebih baik daripada

¹¹⁴ M Qurri Ain Thohari, "Pengaruh Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati" (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).

¹¹⁵ Ibid.

perilaku yang akan membawa hasil yang lebih buruk Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.

116,117,118,119,120

4.5.3 Pengaruh Variabel Penerapan *Digital Marketing* (X3) Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha, hal ini diketahui dari hasil uji-t untuk variabel penerapan digital marketing (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 4.471 dan t tabel menunjukkan nilai 2.00324, artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM dengan beberapa indikator terkait diantaranya Kemampuan mendapat laba, Daya saing, Jumlah produksi, Jumlah pelanggan, Perluasan usaha, Perluasan daerah pemasaran, Perbaikan sarana fisik. Kontribusi pengaruh variabel penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha berdasarkan nilai *B* sebesar 0.262 dan

¹¹⁶ Risma Hanifah, “PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA SENTRA WAJIT CILILIN DI KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT” (n.d.): 1–12.

¹¹⁷ Veron and Victor, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan Program Studi Administrasi Bisnis STMB MultiSmart Medan,” Jurnal Administrasi Dan Manajemen (2021): 49–57, <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>.

¹¹⁸ Mario Andriaskiton and Elly Fahdian, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pedagang Jalan Selat Panjang Medan),” Management Studies and Entrepreneurship Journal 3, no. 6 (2022): 3906–3914.

¹¹⁹ Akimi and Makmun, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Keju Susu Kambing PE.”

¹²⁰ Oey Hannes Widjaja, Herlina Budiono, and Gladys Olivia, “PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN SERTA MOTIVASI PADA KEBERHASILAN USAHA KOTA PONTIANAK,” Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanegara (2021).

menunjukkan koefisien positif yang berarti bahwa apabila penerapan *digital marketing* meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat sebesar 0.262.

Pemasaran digital sangat penting untuk melakukan kegiatan usaha, terutama untuk kegiatan usaha kecil. Pemilik usaha kecil harus mempertimbangkan pemasaran digital. Selain menekan biaya pemasaran, banyak bisnis juga mengandalkan bisnis digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Mengingat banyaknya penggunaan media digital oleh masyarakat saat ini, perusahaan pemasaran digital bertujuan untuk menarik prospek dengan cepat. Pemilik kegiatan usaha ini menarik pelanggan potensial dengan materi menarik yang dioptimalkan untuk dilacak dan ditemukan melalui mesin pencari.

Dengan pemasaran digital, kegiatan usaha dapat melakukan pemasaran yang luas dan dapat dilacak. Alhasil, upaya promosi lebih berhasil karena bisa menjangkau target pasar yang dituju. Dengan demikian, pengeluaran pemasaran akan lebih efisien dengan tetap memberikan hasil terbaik. Penerapan *digital marketing* atau pemasaran digital juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja kegiatan usaha berdasarkan data yang sudah tersedia. Pelaku usaha akan lebih mudah menentukan area bisnis mana yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkat keuntungan ini. Semakin tinggi penggunaan Pemasaran digital oleh pelaku usaha maka akan lebih tinggi tingkat kesuksesan kegiatan usahanya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Darwis Tamba menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perspektif kontrol perilaku yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pemasaran online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari Theory of

Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan variabel perspektif kontrol perilaku. Teori ini membuktikan bahwa sikap, norma subyektif, dan perspektif kontrol perilaku secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa variabel penerapan *digital marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.^{121,122,123}

¹²¹ Lia Purnama Sari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha” 1, no. 4 (2022).

¹²² Yanita Ella Chandra, “ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERAMPILAN WIRUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19 DP” (2022).

¹²³ Christina Johan Gita Ananda, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN WANITA PENGUSAHA (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG)” (Unika Soegijapranata, 2020), <http://repository.unika.ac.id/25043/>.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh antara motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan, penerapan *digital marketing*, terhadap keberhasilan usaha. Tanggapan diambil dari responden IPEMI Kabupaten Pematang Jaya yang berjumlah 58 orang. Keputusan dapat diambil berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap masalah tersebut dengan menggunakan model regresi yang berbeda maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.279 > 2.00324$) dan syarat angka signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berarti bahwa apabila keberhasilan usaha meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat.
2. Variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.214 > 2.00324$) dan syarat angka signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.031 < 0.05$). Berarti bahwa apabila pengetahuan kewirausahaan meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat.
3. Variabel penerapan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.471 > 2.00324$) dan syarat angka signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berarti bahwa apabila penerapan *digital marketing* meningkat maka keberhasilan usaha pun meningkat.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pihak-pihak yang bersangkutan adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan telah terselesaikannya penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

2. Bagi IPEMI

IPEMI didorong untuk lebih memperhatikan unsur-unsur yang mungkin berdampak terhadap keberhasilan usaha. Misalnya, dengan memberikan pelatihan dan kursus kepada pekerja, manfaat yang sesuai, dan program khusus yang menunjang proses operasional kegiatan UMKM khususnya untuk anggota IPEMI.

3. Bagi Pelaku UMKM

Tiap pelaku UMKM diharapkan dapat memaksimalkan usaha atau bisnis nya dengan selalu menambah wawasan dari sumber manapun terkait keberlangsungan usahanya, pelaku umkm sebaiknya memaksimalkan penjualan melalui media *digital* dengan memasarkan produknya dalam berbagai *market place* yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Rifka. et al. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media, 2022.
- Akimi, and Lutfan Makmun. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Keju Susu Kambing PE.” *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Produktivitas Ternak melalui Inovasi Agribisnis berbasis Peternakan*, no. November (2017): 243–259.
- Amiruddin, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- ANANDA, CHRISTINA JOHAN GITA. “PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN WANITA PENGUSAHA (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG).” Unika Soegijapranata, 2020. <http://repository.unika.ac.id/25043/>.
- Andriana, Ana Noor. *Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata*. Klaten: Lakeisha, 2021.
- Andriaskiton, Mario, and Elly Fahdian. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pedagang Jalan Selat Panjang Medan).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 3906–3914.
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. *Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 2019. 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>
- Ari Tamtomo Budiyanto, *Pengaruh Motivasi, Kreativitas, dan Kemampuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada UMKM Makanan Kota Magelang)*”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang. 2022
- Asnawati, *Kewirausahaan Teori dan Contoh-contoh Rencana Usaha*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Asy’ari, Qayim. *Kewirausahaan: Konsep, Motivasi, dan Etika*. Malang: Literasi Nusantara, 2022.
- Baroroh, Ali. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Edited by Risman Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=800475>.
- Basuni, Ahmad. et al. *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta; Deepublish, 2021
- Budiyanto, Ari Tamtomo. “*Pengaruh Kreativitas, Motivasi, Dan Kemampuan*
- Chaerudin, Ali. et al. *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: Jejak Publisher, 2020.

- Chandra, Yanita Ella. “ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19 DI” (2022).
- Darwis Tamba, *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus; Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 17, No. 2. Tahun 2017
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. “Modul Uji Validitas Dan Hormonal.” *Universitas diponegoro*, no. October (2018): 14.
<https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- DISKOPERINDAG Pemerintah Kabupaten Pemalang.
<https://diskoperindag.pemalangkab.go.id/umkm>. Diakses pada 18 Januari 2023.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Dwi Gemina, Endang Silaningsih, and Erni Yuningsih. “Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Kemampuan Usaha Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 3 (2016): 297–323.
- Fadilah, Nina. et al. *Pengaruh Penyusunan Lapoan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM*. Banyumas: Pena Persana, 2022
- Fajrillah, et al. *Smart Entrepreneurship; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020
- Farida, Eni, and Rahayu Widayanti. “Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja Dan Jiwa Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Kripik Tempe Senan Malang.” *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen* 22, no. 1 (2015): 50–59.
- Fitrah, Muh. dan Luthfiah. *Metodologi penelitian*. Sukabumi: Jejak, 2017.
- Frida, Catharina Vista Okta. *Kewirausahaan*, Garudhawacha, 2020.
- Gainau, Maryam B. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016.
- Ghozali, Imam. *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gultom, Fransiskus. et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Hanifah, Risma. “PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA SENTRA WAJIT CILILIN DI KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT” (n.d.): 1–12.
- Hanisa, and Abdul Malik. “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kelurahan Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang

- Bedagai.” *economic Universitas Muslim Nusantara* 2, no. 1 (2021): 13–21.
- Hidaya, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing
- Hidayat, Muhammad Rafli. “*Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Sei Sikambang B*”. Skripsi Universitas Medan Area Medan. 2022.
- Intan Maharani Hartanti Candra, “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM*”, *Jurnal Pengembangan Manajemen dan Penelitian Terapan*, Vol. 5 No.1. 2022.
- Iin Khairunnisa, et al. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Joshua Laurens dan Cliff Kohardinata, “*Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan di Surabaya*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5 No. 3. 2020.
- Julius, P. et al. “*Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Makanan Minuman Di Surabaya*”. *Prosiding Hubisintek*. Vol. 2, No. 1. 2022.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transiterasi Perkata Dan Terjemahan*, (Jakarta : Cipta Bagus Sagara, 2012), h. 187
- Khairunnisa, Iin. et al. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Kusnadi. “IPEMI Diminta Ikut Bangkitkan Ekonomi Daerah.” *InfoPublik*. Last modified 2022. Accessed April 20, 2024. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/604097/ipemi-diminta-ikut-bangkitkan-ekonomi-daerah#>.
- Laurens, Joshua, and Cliff Kohardinata. “Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan Di Surabaya.” *Performa* 5, no. 3 (2021): 223–232.
- Mansah, Adi. *Pendidikan Kewirausahaan (Edupreneurship) Berbasis Al-Qur’an*. Pasaman Barat; Azka Pustaka, 2022
- Mardia. *Pengantar Bisnis*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Melia Wida Rahmayani, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vo. 14 No. 1. 2023.
- Menik Aryani, “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1, 2021.

- Merry Fithriani dan Theresia Marditama, “*Pengaruh Kemampuan Enterpreneur dalam Mengembangkan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha (Survei Terhadap Pengusaha Di Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung)*”, Jurnal Prodi Pendidikan Ekonomi. Vol. 1 No.2. 2020.
- Mufaqoh, Tandzirul, and Friztina Anisa. “Pengaruh Self-Efficacy , Modal Usaha Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Empiris UMKM Bidang Perdagangan Di Kota Magelang),” no. September (2022).
- Moelrine, Afhi F. dan Rinaldi Syarif. “*Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur*”. Jurnal: Ikraith Ekonomika. Vol. 6, No.1. 2023.
- Nanincova, Niken. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO.” *AGORA* 7, no. 2 (2019).
- Napitupulu, Yeremi Ananda Nicola. *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Umkm Bidang Kuliner Pada Kecamatan Medan Perjuangan*. Skripsi. Universitas HKBP Nommensen. 2022.
- Ni Kadek Juliantari dan Kadek Rai Suwena , “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Industri Kerajinan Tulang di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar*”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.11, No. 1. 2023.
- Nofriser, et al, *Pengantar Kewirausahaan*, Indramayu: Penerbit Adab, 2022.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metodel Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Pesta Gultom. “Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2021): 52–65.
- Purnomo, Singgih et al. *Kewirausahaan UMKM*. Klaten: Lakeisha, 2019.
- Ramadhani, Rahmi. dan Nuraini Sri Bina. *Statistika Penelitianpendidikan: Analisis Perhitungan Matematis Dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Rio Iman Luther, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap UMKM di Kelurahan Karang Berombak Medan*, Skripsi USU,2017.
- Riyanto, Slamet dan Aglis A. Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sandu, Siyoto dan M Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Santoso, Imam dan Harries Madiistriyanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pustaka Indigo, 2021.
- Sari, Ayu Indah, and Della Hilia Anriva. "THE EFFECT OF THE USE OF ACCOUNTING INFORMATION , BUSINESS CAPITAL , DIGITAL MARKETING , AND HUMAN RESOURCES ON BUSINESS SUCCESS IN MSMES IN PEKANBARU CITY PENGARUH PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI , MODAL USAHA , DIGITAL MARKETING , DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM DI KOTA PEKANBARU" 2, no. 5 (2022): 644–652.
- Sari, Lia Purnama. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha" 1, no. 4 (2022).
- Sari, Y. *PENGARUH KREATIVITAS DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA BISNIS KULINER DI KAB OKU*. Jurnal Visionist, 10. 2020.
- Saryanto. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Suharyadi, et al. *Kewirausahaan. Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sukriani, Nurul. *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Bisnis Kompetitif, Vol. 1, No. 2. 2022.
- Sumarsono, Tanto Gatot. dan Supardi. *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Supriyono, Widodo, and Haji Abu Ahmadi. *Psikologi Belajar*. Cet. 1. Jakarta: Rineka Cipta, 1991. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=268430>.
- Susi Sulastri, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Susu Kedelai di Kecamatan Braja Selehah Lampung Timu", Jurnal Dinamika Vol 3 No 2, 2017.
- Chamdan Purnama dan Suyanto, *Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur)*, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, Vol.12, No.2. 2010.
- Thohari, M. Qurri Ain. *Pengaruh modal usaha, pengetahuan kewirausahaan, dan religiusitas terhadap kinerja UMKM Kecamatan Margoyoso Kab. Pati*. Skripsi UIN Walisongo Semarang. 2019
- Veron, and Victor. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan Program Studi Administrasi Bisnis STMB MultiSmart Medan." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* (2021): 49–57. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>.
- Wangsa, Ignasius Heri Satria et al. *Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022

- Widjaja, Oey Hannes, Herlina Budiono, and Gladys Olivia. "PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN SERTA MOTIVASI PADA KEBERHASILAN USAHA KOTA PONTIANAK." *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanegara* (2021).
- Wisnarni dan Pristian Hadi Putra. *Wawasan Al-Qur'an dan Hadits tentang Karakter*. Indramayu; Adanu Abimana, 2022
- Wiranawata, H. *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. 2019.
- Yatmo, Dwi Andri. "Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Kabupaten Pemalang DiMinta Ikut Bangkitkan Ekonomi Daerah." *Media Pemalang*. Last modified 2022. Accessed April 20, 2023. <https://pemalang.pikiran-rakyat.com/pemalang/pr-2403681392/ikatan-pengusaha-muslimah-indonesia-ipemi-kabupaten-pemalang-diminta-ikut-bangkitkan-ekonomi-daerah>.
- Yazikiri, LF dan Leila Rizki Niwanda, "Satukan Sinergi, Bahu-Membahu Dorong UMKM Bangkit dari Dampak Pandemi", *Majalah Treasury Indonesia*, II, edisi 2022 https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI_2_2022.pdf
- Zahra, Ziza Az dan Indri Yulita. "Motivasi dalam Perspektif Islam". <https://bintuahmad.wordpress.com/2012/06/13/motivasi-dalam-perspektif-islam-2/>. Diakses 29 Januari 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH MOTIVASI USAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA
(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Yang Tergabung Di IPEMI Kabupaten Pematang)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : < 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 > 50 tahun
4. Pendidikan : SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 Diploma
 Sarjana/Pascasarjana
5. Lama Berwirausaha : < 6 bulan
 6 bulan - 1 tahun
 1-3 tahun
 > 3 tahun
6. Jenis Usaha : Kuliner
 Fashion
 Agrobisnis/Pertanian

Jasa

Lainnya

7. Media digital yang digunakan : Whatsapp

Facebook

Instagram

Shopee

Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner ini, Bapak/Ibu/Sdr/i, cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan keyakinan dan pengalaman menjadi wirausaha. Alternatif jawaban kuesioner adalah:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

C. Angket Penelitian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
I	MOTIVASI USAHA					
1.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berwirausaha.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk menjadi pengusaha.					
3.	Saya memiliki harapan yang besar akan keberhasilan usaha yang dijalankan.					
4.	Saya memiliki harapan usaha yang dijalankan berkembang pesat.					
5.	Dalam menjalankan usaha tujuan saya untuk memperoleh penghasilan yang lebih baik.					
6.	Dalam menjalankan usaha tujuan saya untuk memiliki kebebasan waktu dan uang sesuai keinginan.					
7.	Dalam menjalankan usaha saya semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT.					
II	PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN					
8.	Pengetahuan manajemen akan memudahkan saya dalam menjalankan usaha.					
9.	Saya memahami jenis produk yang saya produksi untuk dijual.					
10.	Saya selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.					
11.	Promosi dan strategi pemasaran yang saya lakukan akan meningkatkan jumlah penjualan produk.					
12.	Dalam menjalankan usaha saya selalu menerapkan prinsip bisnis syariah seperti bertanggung jawab, adil, dan jujur.					
III	PENERAPAN DIGITAL MARKETING					
13.	Melalui media digital memudahkan konsumen saya mencari produk yang diinginkan.					
14.	Melalui media digital membuat saya lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen saya diberbagai wilayah.					
15.	Melalui media digital membantu saya dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti.					
16.	Melalui media digital membantu saya dalam memasarkan produk melalui konten yang dapat menarik minat masyarakat.					

17.	Melalui media digital memudahkan saya dalam mempromosikan produk melalui konten yang menarik.					
18.	Ulasan positif dari konsumen membuat penilaian toko saya lebih bagus.					
19.	Apabila toko saya mendapat apresiasi seperti star seller melalui market place, kepercayaan konsumen menjadi lebih tinggi.					
20.	Melalui media digital saya mendapat kepercayaan untuk melindungi kerahasiaan data yang dimiliki konsumen.					
21.	Dalam menggunakan media digital terkadang saya mengalami kendala sinyal dan kuota sehingga menghambat pemasaran saya.					
22.	Melalui media digital saya dapat menginformasikan dengan detail terkait dengan deskripsi produk, harga dan diskon yang diberikan oleh toko saya.					
23.	Saya melakukan Pemasaran produk melalui media digital dengan jujur, sesuai kualitas, dan tidak memberikan janji manis kepada konsumen.					
24.	Saya selalu menjaga sifat kemanusiaan, Tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain.					
IV	KEBERHASILAN USAHA					
25.	Modal yang saya gunakan cukup untuk menjalankan usaha.					
26.	Usaha yang saya jalani mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya.					
27.	Saya memperoleh keuntungan yang tinggi dari hasil penjualan setiap bulannya.					
28.	Rata-rata volume penjualan di toko saya tiap bulannya meningkat.					
29.	Usaha saya mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi.					
30.	Produk yang saya jual sudah banyak mengalami penambahan.					
31.	Dari yang belum memiliki karyawan, sekarang saya memiliki karyawan dalam menjalankan usaha.					
32.	Saya menjaga setiap amanah dan janji yang diberikan pelanggan tanpa adanya unsur menipu yang dapat membuat usaha saya lebih meningkat.					
33.	Mengeluarkan zakat, infaq, dan shodaqoh kepada orang lain.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner Motivasi Usaha

Jumlah Responden	Motivasi Usaha						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	4	5	5
16	3	2	2	3	5	5	5
17	4	5	5	2	4	4	5
18	2	4	4	2	2	3	5
19	4	4	5	5	4	2	5
20	4	5	3	3	2	4	5
21	4	2	4	2	2	4	5
22	2	2	3	3	2	2	2
23	2	2	2	4	3	4	4
24	5	5	2	3	3	2	4
25	4	4	4	2	4	4	2
26	3	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	4	5	5	5
28	4	5	3	3	2	4	5
29	4	5	2	4	5	4	4
30	3	2	3	3	5	5	5
31	4	5	2	2	4	2	5
32	2	2	2	2	2	2	2
33	4	4	3	3	2	2	2
34	4	5	3	3	2	3	5
35	3	2	2	2	3	2	5
36	4	5	2	4	2	4	4
37	3	2	3	3	5	5	5

38	4	5	2	2	4	5	5
39	3	4	5	2	2	2	2
40	4	4	5	5	4	5	5
41	4	3	2	3	2	5	5
42	4	4	3	3	4	3	2
43	2	1	3	3	2	2	2
44	4	5	2	4	2	4	4
45	4	5	2	4	2	4	4
46	4	4	5	5	5	3	5
47	2	5	2	2	4	5	5
48	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	5	2	4	2	5
50	4	2	3	3	2	5	5
51	2	3	3	3	4	5	5
52	4	4	3	3	4	2	2
53	4	5	4	3	2	5	5
54	5	5	5	5	5	4	4
55	4	4	4	2	4	5	5
56	5	4	5	5	5	2	2
57	3	3	3	4	3	5	5
58	4	5	4	3	2	5	5

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner Pengetahuan Kewirausahaan

Jumlah Responden	Pengetahuan Kewirausahaan				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	4	5	5
8	5	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5
16	5	2	4	3	3
17	4	4	4	4	4
18	5	5	4	3	3
19	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3
21	4	4	2	3	3
22	4	4	2	3	3
23	4	2	2	4	4
24	2	4	4	3	3
25	3	3	3	4	4
26	4	3	3	5	2
27	4	5	5	5	5
28	4	4	2	2	5
29	5	4	4	4	4
30	4	2	5	3	4
31	5	5	5	2	2
32	2	4	4	2	4
33	2	4	4	3	3
34	3	2	1	2	2
35	4	2	2	3	2
36	4	5	5	5	5
37	2	2	2	2	2

38	5	5	5	5	5
39	5	2	5	5	4
40	4	5	5	3	4
41	5	5	3	3	2
42	4	4	3	4	4
43	4	2	2	3	4
44	4	2	4	4	3
45	4	3	3	2	4
46	5	4	3	3	3
47	4	4	4	5	4
48	2	4	5	5	4
49	3	3	4	4	3
50	3	3	4	2	4
51	5	5	5	2	5
52	4	4	4	2	2
53	5	4	4	4	4
54	5	5	4	4	5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5
57	5	5	4	4	5
58	4	4	3	3	4

Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner Penerapan *Digital Marketing*

Jumlah Responden	Penerapan Digital Marketing											
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
17	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
20	2	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2
21	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2
22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
23	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	3	2	5	2	4	5	3	3	3	3	3	3
26	3	2	5	4	4	3	4	5	2	5	3	4
27	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	3	2
28	5	5	5	2	2	2	2	5	5	3	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
31	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	2	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	3
34	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5
35	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2
36	5	5	2	1	3	1	4	4	4	5	5	2
37	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5

38	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	4	1	2	2	3	5	4
40	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	3
42	5	5	5	5	2	3	4	4	4	2	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
44	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	3
45	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5
46	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
48	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5
49	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2
50	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
51	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2
52	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3
53	3	5	5	4	4	3	5	5	2	5	5	5
54	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	3	5
55	5	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 5. Rekapitulasi Kuesioner Keberhasilan Usaha

Jumlah Responden	Keberhasilan Usaha								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	2	3	3	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	2	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	3	4	5	5	4
7	2	2	2	2	2	4	2	4	4
8	4	4	3	4	3	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	5	3	4	4	4	4	4	4	5
11	4	3	3	3	3	3	1	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	2	4	3	4	4
15	5	4	4	4	5	5	4	5	5
16	2	2	2	2	2	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	2	2	2	3	3	3	3
23	3	3	3	5	4	3	2	2	2
24	3	3	3	4	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	5	5	5	5
26	2	2	2	2	2	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	2	2	2	2	3	3	3	3
33	3	3	3	5	4	3	2	4	2
34	3	3	3	4	2	3	5	3	3
35	2	2	2	2	2	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	5	5	5	5
37	2	2	2	2	2	5	5	5	5

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	2	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	5	5	5	5
45	2	2	2	2	2	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	3	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	3	3	5	4	3	3	3	3
52	3	3	3	5	4	3	2	4	2
53	3	5	5	4	5	3	5	3	3
54	4	4	4	5	5	5	3	3	3
55	5	5	3	2	4	5	3	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	2	5	4	2	5
58	5	4	2	4	5	4	4	4	4

Lampiran 6. Hasil Uji Validasi Motivasi Usaha

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.319*	.313*	.194	.105
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.017	.144	.432
	N	58	58	58	58	58	58
X1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.232	.180	.013	.035
	Sig. (2-tailed)	.000		.079	.176	.920	.793
	N	58	58	58	58	58	58
X1.3	Pearson Correlation	.319*	.232	1	.304*	.298*	-.067
	Sig. (2-tailed)	.015	.079		.020	.023	.619
	N	58	58	58	58	58	58
X1.4	Pearson Correlation	.313*	.180	.304*	1	.305*	.100
	Sig. (2-tailed)	.017	.176	.020		.020	.454
	N	58	58	58	58	58	58
X1.5	Pearson Correlation	.194	.013	.298*	.305*	1	.161
	Sig. (2-tailed)	.144	.920	.023	.020		.228
	N	58	58	58	58	58	58
X1.6	Pearson Correlation	.105	.035	-.067	.100	.161	1
	Sig. (2-tailed)	.432	.793	.619	.454	.228	
	N	58	58	58	58	58	58
X1.7	Pearson Correlation	.192	.091	.013	.027	.144	.560**
	Sig. (2-tailed)	.149	.498	.924	.838	.281	.000
	N	58	58	58	58	58	58
Motivasi Usaha	Pearson Correlation	.639**	.529**	.523**	.546**	.548**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X1.7	MotivasiUsaha
X1.1	Pearson Correlation	.192	.639**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000
	N	58	58
X1.2	Pearson Correlation	.091	.529**
	Sig. (2-tailed)	.498	.000
	N	58	58
X1.3	Pearson Correlation	.013	.523**
	Sig. (2-tailed)	.924	.000
	N	58	58
X1.4	Pearson Correlation	.027	.546**
	Sig. (2-tailed)	.838	.000
	N	58	58
X1.5	Pearson Correlation	.144	.548**
	Sig. (2-tailed)	.281	.000
	N	58	58
X1.6	Pearson Correlation	.560**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	58	58
X1.7	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58
Motivasi Usaha	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	58	58

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

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

Lampiran 7. Hasil Uji Validasi Pengetahuan Kewirausahaan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Pengetahuan Kewirausahaan
X 2. 1	Pearson Correlation	1	.288*	.094	.192	.150	.534**
	Sig. (2-tailed)		.028	.482	.149	.262	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X 2. 2	Pearson Correlation	.288*	1	.282*	.100	.254	.629**
	Sig. (2-tailed)	.028		.032	.455	.055	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X 2. 3	Pearson Correlation	.094	.282*	1	.390**	.253	.662**
	Sig. (2-tailed)	.482	.032		.002	.055	.000
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Pengetahuan Kewirausahaan
X2.4	Pearson Correlation	.192	.100	.390**	1	.335 ⁺	.643**
	Sig. (2-tailed)	.149	.455	.002		.010	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X2.5	Pearson Correlation	.150	.254	.253	.335 ⁺	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.262	.055	.055	.010		.000
	N	58	58	58	58	58	58
Pengetahuan Kewirausahaan	Pearson Correlation	.534**	.629**	.662**	.643**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Penerapan Digital Marketing

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X 3. 1	Pearson	1	.853**	.554**	.477**	.383**	.316*
	Correlation		.000	.000	.000	.003	.016
	Sig. (2-tailed)		.58	.58	.58	.58	.58
N		58	58	58	58	58	58
X 3. 2	Pearson	.853**	1	.541**	.427**	.341**	.227
	Correlation			.000	.001	.009	.087
	Sig. (2-tailed)			.58	.58	.58	.58
N		58	58	58	58	58	58
X 3. 3	Pearson	.554*	.541	1	.680	.460	.337
	Correlation				.00	.00	.01
	Sig. (2-tailed)				.00	.00	.00
N		58	58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11
X 3. 1	Pearson	.277*	.287*	.321*	.239	.372**
	Correlation				.070	.004
	Sig. (2-tailed)				.58	.58
N		58	58	58	58	58
X 3. 2	Pearson	.135	.158	.218	.238	.359**
	Correlation				.072	.006
	Sig. (2-tailed)				.58	.58
N		58	58	58	58	58
X 3. 3	Pearson	.117	.175	.019	.266*	.298*
	Correlation				.044	.023
	Sig. (2-tailed)				.58	.58
N		58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X3.12	Penerapan Digital Marketing
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.241 .068 58	.713** .000 58
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.184 .168 58	.627** .000 58
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.406* .002	.655** .000

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.3	N	58	58	58	58	58	58
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.477** .000 58	.427** .001 58	.680** .000 58	1 58	.626** .000 58	.568** .000 58
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.383** .003 58	.341** .009 58	.460** .000 58	.626** .000 58	1 58	.703** .000 58
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316* .016 58	.227 .087 58	.337** .010 58	.568** .000 58	.703** .000 58	1 58
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.277* .035 58	.135 .314 58	.117 .382 58	.208 .117 58	.223 .092 58	.265* .044 58
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287* .029 58	.158 .237 58	.175 .189 58	.127 .344 58	.098 .463 58	.110 .410 58
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321* .014 58	.218 .100 58	.019 .888 58	.024 .857 58	.092 .492 58	.054 .690 58
X3.10	Pearson	.239	.238	.266*	.184	.374**	.347**

	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.070	.072	.044	.168	.004	.008
	N	58	58	58	58	58	58
X3.11	Pearson	.372**	.359**	.298*	.196	.309*	.289*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.023	.140	.018	.028
	N	58	58	58	58	58	58
X3.12	Pearson	.241	.184	.406**	.255	.091	.087
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.068	.168	.002	.053	.497	.514
	N	58	58	58	58	58	58
Penerapan Digital Marketing	Pearson	.713**	.627**	.655**	.643**	.627**	.576**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11
X3.3	N	58	58	58	58	58
X3.4	Pearson	.208	.127	.024	.184	.196
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.117	.344	.857	.168	.140
	N	58	58	58	58	58
X3.5	Pearson	.223	.098	.092	.374**	.309*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.092	.463	.492	.004	.018
	N	58	58	58	58	58
X3.6	Pearson	.265*	.110	.054	.347**	.289*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.044	.410	.690	.008	.028
	N	58	58	58	58	58
X3.7	Pearson	1	.819**	.540**	.340**	.257
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.051
	N	58	58	58	58	58
X3.8	Pearson	.819**	1	.658**	.323*	.348**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.007
	N	58	58	58	58	58
X3.9	Pearson	.540**	.658**	1	.291*	.413**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.027	.001
	N	58	58	58	58	58
X3.10	Pearson	.340**	.323*	.291*	1	.718**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.027		.000
	N	58	58	58	58	58

N					8	
X3.11	Pearson Correlation	.257	.348**	.413**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.051	.007	.001	.000	
	N	58	58	58	58	58
X3.12	Pearson Correlation	.215	.369**	.436**	.356**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.105	.004	.001	.006	.002
	N	58	58	58	58	58
Penerapan Digital Marketing	Pearson Correlation	.592**	.603**	.549**	.628**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58

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

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

Correlations

		X3.12	Penerapan Digital Marketing
X3.3	N	58	58
X3.4	Pearson Correlation	.255	.643**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000
	N	58	58
X3.5	Pearson Correlation	.091	.627**
	Sig. (2-tailed)	.497	.000
	N	58	58
X3.6	Pearson Correlation	.087	.576**
	Sig. (2-tailed)	.514	.000
	N	58	58
X3.7	Pearson Correlation	.215	.592**
	Sig. (2-tailed)	.105	.000
	N	58	58
X3.8	Pearson Correlation	.369**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	58	58
X3.9	Pearson Correlation	.436**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	58	58
X3.10	Pearson Correlation	.356**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	58	58
X3.11	Pearson Correlation	.403**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	58	58
X3.12	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58
Penerapan Digital Marketing	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	58	58

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

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

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1 Pearson Correlation	1	.925**	.740**	.654**	.786**	.160
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.230

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

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

Correlations

	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Keberhasilan Usaha
Y1.1 Pearson Correlation	.051	.064	.164	.779**
Sig. (2-tailed)	.706	.634	.217	.000

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	N	58	58	58	58	58	58
Y1.2	Pearson Correlation	.925**	1	.866**	.629**	.760**	.163
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.223
	N	58	58	58	58	58	58
Y1.3	Pearson Correlation	.740**	.866**	1	.730**	.730**	.066
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.621
	N	58	58	58	58	58	58
Y1.4	Pearson Correlation	.654**	.629**	.730**	1	.771**	-.124
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.352
	N	58	58	58	58	58	58
Y1.5	Pearson Correlation	.786**	.760**	.730**	.771**	1	.023
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.862
	N	58	58	58	58	58	58
Y1.6	Pearson Correlation	.160	.163	.066	-.124	.023	1
	Sig. (2-tailed)	.230	.223	.621	.352	.862	
	N	58	58	58	58	58	58

Y1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.051 .706 58	.114 .392 58	.105 .431 58	-.157 .240 58	-.100 .456 58	.710** .000 58
Y1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.064 .634 58	.004 .973 58	-.054 .690 58	-.103 .442 58	.078 .561 58	.753** .000 58
Y1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.164 .217 58	.168 .207 58	.071 .598 58	-.271* .040 58	-.075 .574 58	.913** .000 58
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.779** .000 58	.793** .000 58	.732** .000 58	.544** .000 58	.685** .000 58	.618** .000 58

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

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

Correlations

		Y1.7	Y1.8	Y1.9	Keberhasilan Usaha
Y1.1	N	5 8	5 8	5 8	58
Y1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.114 .392 58	.004 .973 58	.168 .207 58	.793** .000 58
Y1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.105 .431 58	-.054 .690 58	.071 .598 58	.732** .000 58
Y1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.157 .240 58	-.103 .442 58	-.271* .040 58	.544** .000 58
Y1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.100 .456 58	.078 .561 58	-.075 .574 58	.685** .000 58
Y1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710** .000 58	.753** .000 58	.913** .000 58	.618** .000 58
Y1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 5	.711** 58	.833** 58	.555** 58

	N		8			
Y1.8	Pearson CorrelationSig. (2-tailed) N	.711** .000 58	1 5 8	.765** .000 58	.544** .000 58	
Y1.9	Pearson CorrelationSig. (2-tailed) N	.833** .000 58	.765** .000 58	1 5 8	.601** .000 58	
Keberhasilan Usaha	Pearson CorrelationSig. (2-tailed) N	.555** .000 58	.544** .000 58	.601** .000 58	1 58	

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

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

Lampiran 10. Hasil Uji Reliability Motivasi Usaha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	95.1
	Excluded ^a	3	4.9
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.9138	14.185	.494	.528
X1.2	20.5862	14.142	.276	.589
X1.3	21.1724	14.496	.301	.578
X1.4	21.2586	14.476	.347	.564
X1.5	21.2069	14.097	.315	.574
X1.6	20.9310	14.346	.280	.586
X1.7	20.4138	13.650	.306	.578

Lampiran 11. Reliability Pengetahuan Kewirausahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	95.1
	Excluded ^a	3	4.9
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.2759	7.887	.270	.594
X2.2	14.5000	7.061	.353	.555
X2.3	14.5862	6.843	.399	.529
X2.4	14.8448	7.116	.395	.533
X2.5	14.6207	7.082	.385	.538

Lampiran 12. Hasil Uji Reliability Penerapan Digital Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	95.1
	Excluded ^a	3	4.9
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	40.5000	61.202	.639	.834
X3.2	40.5690	62.565	.534	.841
X3.3	40.5172	61.868	.566	.839
X3.4	40.5345	61.937	.550	.840
X3.5	40.6379	63.253	.541	.841
X3.6	40.6207	63.503	.474	.845
X3.7	40.9310	63.153	.492	.844
X3.8	40.8276	63.268	.509	.843
X3.9	40.8966	63.989	.443	.847
X3.10	40.4828	62.500	.535	.841
X3.11	40.6379	62.235	.584	.838
X3.12	40.6379	63.288	.440	.848

Lampiran 13. Hasil Uji Reliability Keberhasilan Usaha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	95.1
	Excluded ^a	3	4.9
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	28.2414	22.783	.700	.790
Y1.2	28.2241	22.493	.716	.788
Y1.3	28.3103	23.200	.639	.797
Y1.4	28.0862	24.642	.396	.826
Y1.5	28.2414	23.169	.569	.805
Y1.6	27.8966	24.410	.502	.813
Y1.7	27.9138	24.606	.411	.824
Y1.8	27.9310	25.083	.414	.822
Y1.9	27.9828	24.228	.470	.817

Lampiran 14. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Usaha (X1)	58	14	33	24.41	4.259
Pengetahuan Kewirausahaan (X2)	58	10	25	18.20	3.199
Penerapan <i>Digital Marketing</i> (X3)	58	23	60	44.34	8.583
Keberhasilan Usaha (Y)	58	18	45	31.60	5.435
Valid N (listwise)	58				

Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00141626
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.455	2.025		1.212	.231
	Motivasi Usaha	-.093	.087	-.187	-1.068	.290
	Pengetahuan Kewirausahaan	.072	.099	.109	.725	.472
	Penerapan Digital Marketing	.014	.041	.056	.337	.737

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 17. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.901		.425	.673
	Motivasi Usaha	.534	.125	.418	4.279	.000
	Pengetahuan Kewirausahaan	.315	.142	.185	2.214	.031
	Penerapan Digital Marketing	.262	.059	.413	4.471	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Usaha	.591	1.692
	Pengetahuan Kewirausahaan	.806	1.240
	Penerapan Digital Marketing	.660	1.514

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Lampiran 18. Hasil Uji Regression Linear Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.395	3	390.132	41.028	.000 ^a
	Residual	513.484	54	9.509		
	Total	1683.879	57			

a. Predictors: (Constant), Penerapan Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Usaha

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.901		.425	.673
	Motivasi Usaha	.534	.125	.418	4.279	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Pengetahuan Kewirausahaan	.315	.142	.185	2.214	.031
	Penerapan Digital Marketing	.262	.059	.413	4.471	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Model Summary

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.678	3.08366

a. Predictors: (Constant), Penerapan Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Usaha

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Syayida Aisyah Tamar
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 04 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Email : aisyahpml10@gmail.com
No. HP : 081808148885
Alamat : Desa Pedurungan, Kec. Taman, Kab. Pemalang

Riwayat Pendidikan:

1. SD N 03 PEDURUNGAN Lulus 2013
2. SMP N 2 TAMAN Tahun Lulus 2016
3. MAS SIMBANG KULON, PEKALONGAN Tahun Lulus 2019
4. Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi:

1. Lembaga Pers INVEST (2019-2021)
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang (2019-2020)

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Agustus 2023

Hormat Saya,



Syayida Aisyah Tamar