

Pengaruh Lokasi, Motivasi Usaha, Media Promosi Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Lidya Sahira Atiqoh¹, Luk Luk Atul Hidayati^{2*}

^{1,2} Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: lukluk.ah@unimma.ac.id

DOI: 10.31603/bmar.v%vi%i.9268

Abstract

Business success is a company's condition that improves from previous results. This research aims to examine the influence of location, motivation, promotional media, entrepreneurial competence on business success. The sample for this research was the owners of Micro, Small and Medium Enterprises in North Tidar Village, South Magelang District, Magelang City, totaling 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of the IBM SPSS 25 program. The results of this research show that location, motivation, promotional media and entrepreneurial competence simultaneously have a positive and significant effect on business success. Location partially has a positive and significant effect on business success, motivation partially has a positive and significant effect on business success, promotional media partially has no effect on business success, entrepreneurial competence partially has no effect on business success.

Keywords: *Location; Business Motivation; Promotional Media; Entrepreneurial Competence; Business Success*

Abstrak

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan perusahaan yang meningkat dari hasil yang sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, motivasi, media promosi, kompetensi wirausaha terhadap keberhasilan usaha. Sampel penelitian ini adalah para pemilik



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Tidar utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, motivasi, media promosi, dan kompetensi wirausaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, media promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, kompetensi wirausaha secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Lokasi; Motivasi Usaha; Media Promosi; Kompetensi Wirausaha; Keberhasilan Usaha

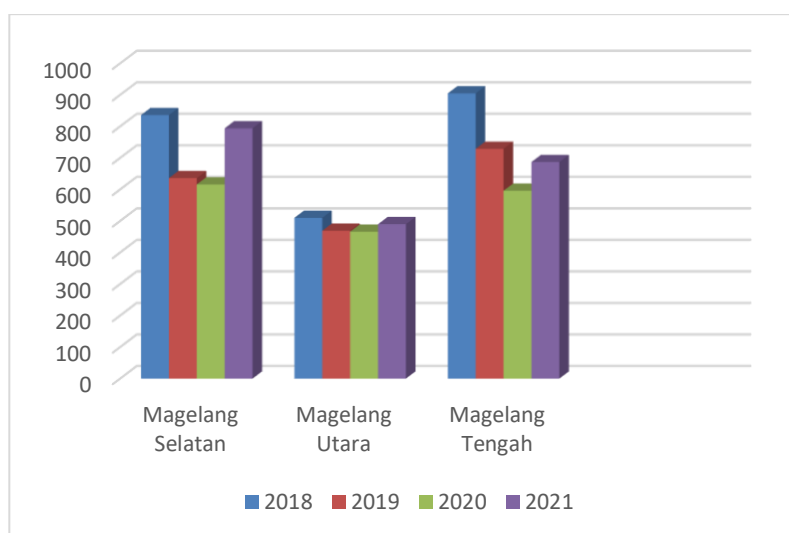
1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bisnis yang banyak dijalani oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan pengelolaan UMKM yang tidak sulit dan tidak membutuhkan biaya yang besar ([Christian & Rita, 2016](#)). Saat ini UMKM terus mengalami perkembangan dengan menawarkan produk dan jasa yang semakin beragam dan inovatif. Tidak sedikit wirausaha yang berhasil dengan Usaha Mikro Kecil Menengah karena permintaan pasar yang semakin meningkat. Namun adanya penularan dan penyebaran Covid-19 mengakibatkan banyak UMKM yang merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi.

Tak dapat dipungkiri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sangat besar bagi perekonomian bangsa dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan ([Husniyah et al., 2022](#)). Keberadaan UMKM harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan dalam kehidupan ekonomi masyarakat dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Melihat pentingnya UMKM bagi masyarakat untuk

meningkatkan pendapatan dan pembangunan negara, keberhasilan suatu usaha perlu diperhatikan. Keberhasilan usaha sangat berpengaruh pada UMKM untuk mencapai tujuan usaha secara maksimal.

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan perusahaan yang meningkat dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan yang mana segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan usaha (Nagel & Suhartatik, 2021). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu teknologi, lokasi, motivasi usaha, media promosi, dan kompetensi wirausaha terhadap usaha yang sedang dijalankan (Ardiyanti & Mora, 2019; Maulana & Yuliani, 2023). Keberhasilan usaha merupakan tujuan dari setiap wirausaha dalam menjalankan usahanya. Untuk mencapai keberhasilan usaha tidak terlepas dari kerja keras wirausaha yang ada di dalamnya. Objek penelitian ini yaitu UMKM Kota Magelang yang ditunjukkan pada Gambar 1.

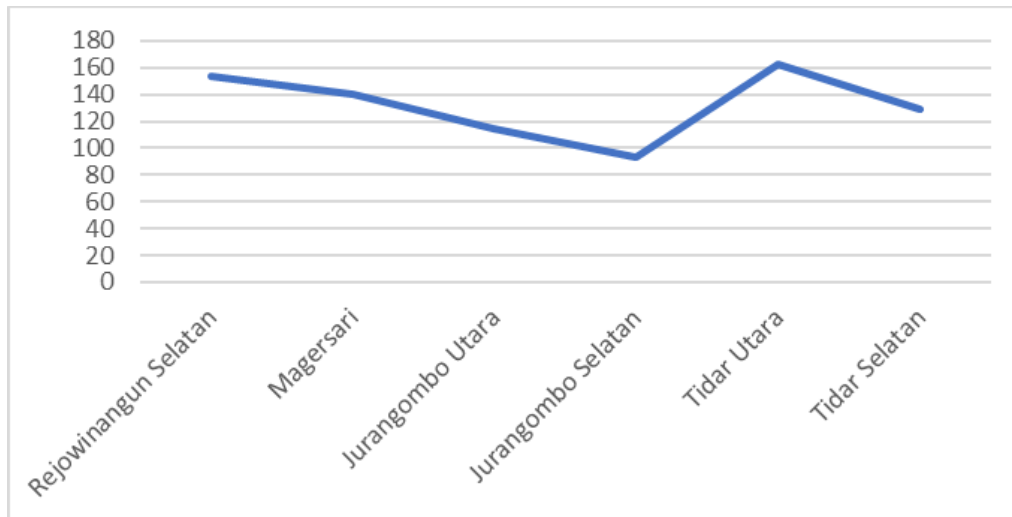


Gambar 1. Profil UMKM Di Kota Magelang

Sumber: DataGo.magelangkota.go.id

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kota Magelang pada tahun 2018-2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19 yang berimbas besar pada kelangsungan UMKM. Pandemi menyebabkan profit usaha mengalami penurunan secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau

bahkan meningkat sementara penjualan menurun dan banyak UMKM yang mengalami kerugian hingga gulung tikar. Namun pada tahun 2021 jumlah UMKM di masing-masing kecamatan di Kota Magelang mulai meningkat, terutama pada Kecamatan Magelang Selatan jumlah UMKM pada tahun 2021 mencapai 794 UMKM.



Gambar 2. Profil UMKM Di Kecamatan Magelang Selatan Tahun 2021

Sumber: DataGo.magelangkota.go.id (2021)

Berdasarkan [Gambar 2](#) dapat dilihat bahwa terdapat 6 kelurahan Di Kecamatan Magelang Selatan yaitu Rejowinangun Selatan, Magersari, Jurangombo Utara, Jurangombo Selatan, Tidar Utara, dan Tidar Selatan. Jumlah UMKM yang mengalami kenaikan paling tinggi yaitu di Kelurahan Tidar Utara dengan jumlah 163 UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat cenderung tinggi untuk mendirikan suatu bisnis UMKM yang menjadikan semakin banyaknya jumlah unit UMKM. Bisnis dalam kelurahan ini sangat beragam mulai dari bisnis makanan hingga bisnis jasa, sehingga masyarakat memiliki berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Peneliti memilih untuk meneliti Kelurahan Tidar Utara, Magelang Selatan, Kota Magelang karena banyaknya pemilik UMKM yang berhasil menjalankan usahanya.

2. Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengadopsi perspektif *Resource Based View (RBV)* untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Sesuai dengan pandangan *RBV*, keunggulan kompetitif suatu usaha tidak semata-mata ditentukan oleh faktor eksternal, melainkan lebih dipengaruhi oleh kombinasi unik sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh wirausaha. Sumber daya yang langka, bernilai, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan seperti jaringan bisnis yang kuat, pengetahuan mendalam tentang pasar, serta kompetensi manajerial yang mumpuni, menjadi aset berharga yang membedakan satu usaha dengan yang lainnya. Selain itu, kapabilitas dinamis seperti kemampuan beradaptasi, berinovasi, dan membangun hubungan yang kuat juga menjadi kunci keberhasilan. Dalam penelitian ini, kami berhipotesis bahwa lokasi usaha yang strategis, motivasi usaha yang tinggi, penggunaan media promosi yang efektif, dan kompetensi wirausaha yang memadai merupakan manifestasi dari sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki oleh para wirausaha, sehingga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha. *RBV* memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan mengandalkan sumber daya yang dimilikinya ([Ramadhani et al., 2018](#)). Model *RBV* memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumberdaya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berharga, serta sumberdaya yang sulit atau tidak mungkin ditiru oleh pesaing ([Masyitoh et al., 2017](#)). Apabila suatu perusahaan tidak bisa bersaing pada perkembangan yang terus berubah secara kompleks maka kemungkinan akan mengalami kekalahan dalam persaingan.

Lokasi usaha adalah tempat untuk melakukan kegiatan dalam bisnis. Lokasi dapat berupa daerah pertokoan atau stan baik didalam maupun diluar gedung untuk

memajangkan barang-barang dagangannya dan tempat untuk melayani konsumen. Lokasi usaha akan mempengaruhi posisi suatu usaha dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup usaha ([Suriana et al., 2021](#)). Dalam konteks persaingan bisnis, lokasi usaha memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha. Lokasi strategis, seperti dekat dengan target pasar atau memiliki akses transportasi yang baik, dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat juga dapat membantu mengurangi biaya operasional, seperti distribusi barang atau transportasi bahan baku. lokasi strategis mendukung peningkatan penjualan karena memudahkan pelanggan untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan ([Alfiannur & Winarso, 2023](#)). Lokasi usaha yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti ketersediaan parkir dan aksesibilitas, memiliki peluang lebih besar untuk sukses dibandingkan lokasi yang tidak strategis ([Astriyani, 2024](#)). Bagi pemilik usaha, memilih lokasi dapat menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis

Motivasi usaha merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan usaha. Motivasi dipandang sebagai dorongan mental yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia atas dasar kebutuhan. Dalam motivasi usaha terkandung keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan dan mengarahkan sikap dan perilaku individu yang diperlukan dalam melakukan aktivitas ([Aprilianti & Abidin, 2021](#)). Hal ini mencakup dorongan mental yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atas dasar kebutuhan dan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesejahteraan pribadi atau masyarakat. Motivasi yang kuat dapat membentuk sikap pantang menyerah, keberanian mengambil risiko, serta keinginan untuk berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar. Motivasi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wirausaha

dan strategi yang diterapkan untuk mengatasi berbagai hambatan dalam perjalanan usaha ([Zimmerer et al., 2008](#)). Dengan demikian, motivasi usaha bukan hanya menjadi pendorong awal bagi seorang wirausaha, tetapi juga menjadi kekuatan yang mempertahankan semangat dan komitmen untuk terus beradaptasi dan berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Media promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh wirausaha dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijual supaya ada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Media promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan laba dalam suatu keberhasilan usaha ([Arsiati & Yulaika, 2021](#)). Terlebih saat ini teknologi sudah berkembang dengan pesat sehingga banyak muncul platform digital yang dapat memberikan pemasaran yang luas bagi produk dan jasa dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan. Dengan berkembangnya teknologi, terutama dalam bidang digital, promosi kini tidak hanya terbatas pada metode tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi ([Ramadan et al., 2024](#)). Saat ini, platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce memberikan peluang yang lebih luas dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar, menawarkan kelebihan berupa biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk menyasar pasar yang lebih spesifik. Media digital memungkinkan promosi yang lebih interaktif dan dapat mengukur respons konsumen secara langsung, yang membuatnya menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019](#); [Kotler, 2017](#)). Penggunaan teknologi memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mudah diakses, serta memberikan kesempatan bagi usaha untuk berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk atau jasa

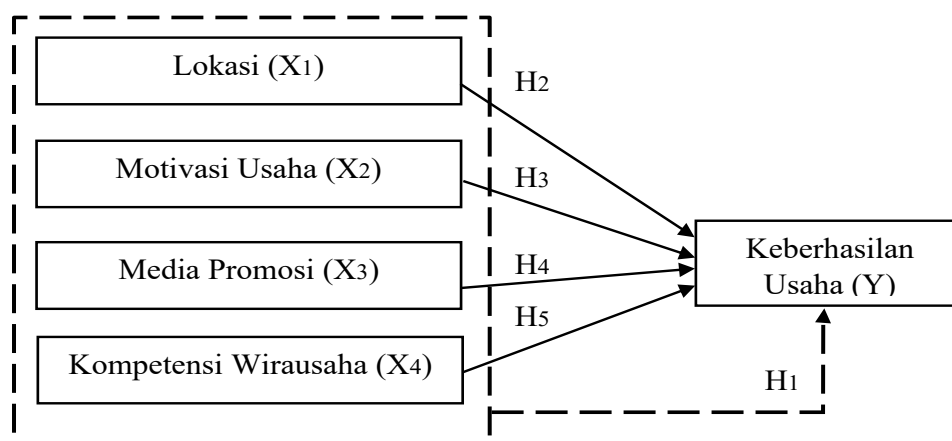
mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi, wirausaha dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya, memperbesar peluang untuk mencapai keberhasilan usaha.

Kompetensi kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu dalam mengidentifikasi masalah, mencari peluang, serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan usaha. Kompetensi ini mencakup berbagai keterampilan, seperti kemampuan dalam perencanaan, pengambilan keputusan, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan. Kompetensi kewirausahaan yang baik tidak hanya mempengaruhi efektivitas operasional usaha, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing dan inovasi dalam usaha tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan usaha.. Kompetensi kewirausahaan yang baik dapat membantu pelaku UMKM dalam mencapai tujuan usaha sehingga usaha yang dijalankan dapat dikatakan berhasil. Pelaku usaha yang memiliki kompetensi ini akan lebih mampu mengenali peluang pasar, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, serta menanggapi perubahan yang ada dengan cepat. Hal ini menjadikan kompetensi kewirausahaan sebagai salah satu faktor penentu dalam keberhasilan usaha. Kompetensi kewirausahaan juga mencakup kemampuan dalam hal manajerial, seperti pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia, yang dapat berkontribusi pada kestabilan dan pertumbuhan usaha. Kompetensi yang baik memungkinkan wirausaha untuk membuat keputusan yang lebih tepat, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi risiko kegagalan usaha.

Model Penelitian

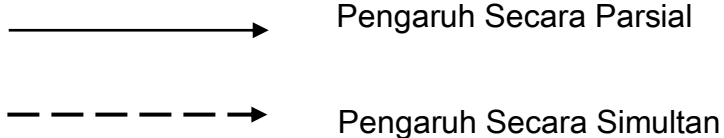
Penelitian ini mengembangkan penelitian [Suriana et al. \(2021\)](#) mengenai pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap

Keberhasilan Usaha. Pada penelitian ini ditambahkan variabel independen yaitu motivasi usaha, media promosi dan kompetensi wirausaha. Objek pada penelitian ini yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Tidar Utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Motivasi Usaha, Media Promosi, dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha”. Model penelitian ditunjukkan pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Model Penelitian

Keterangan:



3. Metode

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Tidar Utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usia UMKM lebih dari 2 tahun karena usaha tersebut telah melewati masa kritis kegagalan masa pandemi Covid-19.
- b. Jumlah pegawai lebih dari 2 orang karena sebuah usaha dikatakan berhasil apabila usaha tersebut mampu merekrut tenaga kerja

[Anshori & Iswati \(2019\)](#) menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 hingga 500. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dimana indikator dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. dan bernilai positif. Pengujian reliabilitas indikator dikatakan reliabel Ketika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6. Uji model dalam penelitian ini menggunakan determinasi (R^2) dan menggunakan uji simultan (uji F) dengan signifikansi F 0.000. Nilai uji F signifikan bermakna bahwa semua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Terakhir, dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Terakhir, penelitian ini menggunakan uji t untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari variabel keberhasilan usaha, lokasi, motivasi usaha, media promosi dan kompetensi wirausaha menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid untuk mengukur variabel keberhasilan

usaha, lokasi, motivasi usaha, media promosi, dan kompetensi wirausaha. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Pengaruh Lokasi, Motivasi Usaha, Media Promosi, dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $99,062 > 2,467$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,798 atau 79,8%. Artinya variabel lokasi, motivasi usaha, media promosi dan kompetensi wirausaha mampu menerangkan keberhasilan usaha sebesar 79,8% sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 99,062 lebih besar daripada F_{tabel} (2,467) dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel independen (lokasi, motivasi usaha, media promosi, dan kompetensi wirausaha) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha). Keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,798 atau 79,8% menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan variasi dalam keberhasilan usaha hingga 79,8%. Sisanya, sebesar 20,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediktif yang tinggi.

Faktor-faktor lain yang tidak diteliti (20,2%) bisa mencakup elemen seperti kondisi pasar, persaingan, kebijakan pemerintah, atau faktor psikologis pemilik usaha.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel lokasi usaha menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,969 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka disimpulkan bahwa variabel lokasi usaha terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam menganalisis suatu lokasi usaha akan berdampak terhadap keberhasilan usaha. Suatu usaha mampu bertahan karena adanya pengaruh lokasi suatu usaha yang tepat. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh [Aprilianti & Abidin \(2021\)](#) yang menemukan bahwa lokasi usaha yang dekat dengan pusat perbelanjaan atau kawasan bisnis dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan dalam menganalisis dan memilih lokasi usaha yang tepat merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat memberikan akses yang lebih mudah ke pasar, sumber daya, dan tenaga kerja. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu usaha.

Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel motivasi usaha menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,051 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka disimpulkan bahwa variabel motivasi usaha terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Motivasi berwirausaha yang timbul dalam diri wirausaha dapat membentuk karakter tangguh untuk bisa bersaing serta membentuk strategi dan menciptakan inovasi baru untuk mencapai titik keberhasilan usaha. Motivasi berwirausaha merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong individu untuk mengambil risiko, beradaptasi dengan tantangan, dan berinovasi dalam menjalankan bisnis. Motivasi yang kuat

memungkinkan wirausaha untuk mengembangkan strategi yang kreatif, yang pada akhirnya membantu menciptakan daya saing dan inovasi dalam usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh [McClelland \(1961\)](#) yang menjelaskan bahwa individu dengan motivasi tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk meraih keberhasilan dan mengejar target yang menantang. Pendapat lain menegaskan bahwa motivasi merupakan elemen utama yang memengaruhi keberhasilan seorang wirausaha dalam membangun dan mengembangkan usahanya ([Hisrich et al., 2017](#)).

Pengaruh Media Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel media promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} 1,166 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,246 ($>0,05$). Maka disimpulkan bahwa media promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Media promosi, secara umum, digunakan untuk menciptakan kesadaran, membujuk, dan memengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi ketidakpengaruhan dalam penelitian ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: 1). Kesesuaian media promosi yang digunakan mungkin kurang relevan dengan target pasar atau tidak mampu menjangkau audiens yang tepat. 2). Keberhasilan usaha sering kali lebih dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. 3). Preferensi dan perilaku konsumen yang unik di area penelitian bisa membuat media promosi kurang efektif dibandingkan faktor lain seperti harga atau jaringan distribusi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas promosi sering kali bersifat situasional dan tergantung pada konteks implementasi. Misalnya, strategi promosi melalui media digital lebih efektif dalam bisnis yang berorientasi pada pasar anak muda dibandingkan dengan media tradisional. Dalam penelitian

ini, media promosi tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan usaha, yang mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Pengaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil pengujian variabel kompetensi wirausaha menunjukkan hasil $t_{hitung} - 0,515 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,608 (> 0,05)$. disimpulkan bahwa variabel kompetensi wirausaha terbukti tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Kompetensi usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam penelitian ini kompetensi wirausaha terbukti tidak mempengaruhi keberhasilan usaha. Ketidak pengaruhan kompetensi terhadap keberhasilan usaha bisa disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: 1). Kompetensi tertentu mungkin tidak relevan atau kurang diterapkan secara efektif dalam konteks usaha yang dianalisis. 2). Faktor-faktor lain seperti modal, jaringan, atau kondisi pasar lokal mungkin lebih berperan dalam menentukan keberhasilan usaha dibandingkan kompetensi wirausaha. 3). Pengukuran variabel kompetensi wirausaha mungkin belum mencakup semua aspek yang relevan atau tidak mencerminkan realitas kemampuan wirausaha secara keseluruhan.

Hasil ini selaras dengan temuan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kompetensi terhadap keberhasilan usaha bersifat situasional dan sangat tergantung pada karakteristik industri atau sektor tertentu ([Mitchelmore & Rowley, 2010](#)). Dalam beberapa kasus, keberhasilan usaha lebih ditentukan oleh kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar dan membangun jaringan yang kuat, dibandingkan dengan kompetensi individu semata.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, motivasi usaha, media promosi, dan kompetensi wirausaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Namun, secara parsial, hanya variabel lokasi dan motivasi usaha yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sebaliknya, variabel media promosi dan kompetensi wirausaha tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi strategis dan motivasi yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan usaha, sedangkan media promosi dan kompetensi wirausaha mungkin memerlukan strategi atau konteks yang lebih relevan untuk memberikan dampak yang signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan analisis dengan menambahkan variabel-variabel lain yang potensial, seperti kreativitas, jiwa kewirausahaan, modal usaha, efikasi diri, kemandirian, dan sikap kewirausahaan. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan perspektif baru dalam memahami faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti analisis longitudinal atau wawancara mendalam, diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor keberhasilan usaha.

Referensi

- Alfiannur, M., & Winarso, B. S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(1), 75.
<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga

University Press.

- Aprilianti, L., & Abidin, M. Z. (2021). Pengaruh Efikasi Diri, Motivasi, dan Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Fotocopy Di Kecamatan Banjarmasin Utara, Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 5(2), 54–73.
- Ardiyanti, D., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168–178.
- Arsiati, & Yulaika, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Industri Kripik Tempe Di Desa Sadang Ngawi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 9(2), 167–182.
- Astriyani, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Modal dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(2), 59–69.
- Astuti, N. N. T., & Hidayah, K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil di Sleman. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 240–249.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Christian, A. B. G., & Rita, M. R. (2016). Peran Penggunaan Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menunjang Keberhasilan Usaha. *Jurnal EBBANK*, 7(2), 77–92.
- Dahlia, D., & Purnamasari, K. (2022). Analisis Keberhasilan Usaha Ditinjau Dari Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Usaha Kuliner Di Desa Batumarta II Kabupaten OKU Provinsi Sumatera Selatan. *MBIA*, 21(1), 87–97.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Husniyah, A., Basyah, N. A., & Mustofa, A. (2022). Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Sibolga. *Economica Didactica*, 2(1), 2354–6360.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing

- Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>
- Maulana, B. R., & Yuliani, N. L. (2023). Pengaruh Ketahanan Usaha, Karakter Wirausaha, dan Pertumbuhan Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Kinerja Bisnis. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 20(1), 63–75.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: D. Van Norstrand Company. Inc., 1961.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92–111. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>
- Nagel, P. J. F., & Suhartatik, A. (2021). Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Makanan Minuman di Surabaya. *Seminar Nasional Dan Call For Paper Hubisintek*, 1024–1043.
- Ramadan, F., Kurnia, M., Hidayati, L. L. A., & Niagasi, A. F. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Buying Intention with Customer Satisfaction as A Mediating Role (Empirical Study on Honda Brand Matic Motorcycle Customers in Magelang City)* (Issue Bishss 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-273-6_96
- Ramadhani, F. R., Lestari, P., & Supeno, S. (2018). Pengaruh Pendidikan Pemilik, Masa Memimpin, Umur Perusahaan, Pelatihan Akuntansi, Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm Di Kabupaten Malang. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 3(1), 84. <https://doi.org/10.20884/1.sar.2018.3.1.1199>
- Suriana, D. I. P., Bajari, M., & Bopeng, L. S. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dikampung Macuan Distrik Masni Kabupaten Manokwari. *Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 4(2), 15–26.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Prentice Hall.

