

EFIKASI DIRI BERWIRAUSAHA, MOTIVASI BERWIRAUSAHA, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA KULINER

Laura Rebeca Chandra¹, Nur Hidayah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: laura.115200148@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nurh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 30-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-10-2024

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis unit usaha yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini. UMKM terbukti menjadi penyumbang PDB dan serapan tenaga kerja yang besar persentasenya di nasional dan indeks bisnis yang terus meningkat di tiap kuartalnya. Pemerintah Indonesia menaruh perhatian lebih terhadap UMKM lewat program-program dan kemudahan lainnya agar semakin banyak masyarakat yang minat membangun sebuah UMKM. Salah satu sektor UMKM, yaitu sektor kuliner yang meliputi makanan dan minuman, menduduki posisi pertama sektor dominasi bagi unit usaha ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha bagi UMKM Kuliner adalah efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, terhadap 70 responden pemilik usaha UMKM Kuliner di wilayah Kelurahan Duri Kosambi antara lain Taman Semanan Indah, Kosambi Baru, dan Kresek Raya. Data pada penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk berkembang dan membuka ide-ide baru bagi pemerintah sebagai penyokong utama UMKM untuk menciptakan program-program yang dapat membantu UMKM Indonesia yang lebih maju.

Kata Kunci: UMKM kuliner, keberhasilan usaha, efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, pemasaran digital

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a type of business unit that is popular with Indonesian people today. MSMEs are proven to be a large percentage contributor to GDP and labor absorption nationally and the business index continues to increase every quarter. The Indonesian government is paying more attention to MSMEs through programs and other facilities so that more and more people are interested in building an MSME. One of the MSME sectors, namely the culinary sector which includes food and beverages, occupies the first position in the dominant sector for this business unit. Factors that influence business success for Culinary MSMEs are entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and digital marketing. This research aims to determine the influence of entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and digital marketing on the success of Culinary MSME businesses in West Jakarta. This research uses quantitative research methods with the sample selection technique used is purposive sampling, of 70 respondents who are culinary MSME business owners in the Duri Kosambi sub-district area, including Taman Semanan Indah, Kosambi Baru, and Kresek Raya. The data in the study were analyzed using SEM-PLS via SmartPLS version 4 software. The research results show that entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and digital marketing have a positive and significant effect on business success. It is hoped that the results of this research can help MSMEs to develop and open up new ideas for the government as the main supporter of MSMEs to create programs that can help Indonesian MSMEs become more advanced.

Keywords: *culinary MSMEs, business success, entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tengah menjadi unit bisnis yang populer di masyarakat Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia menyebutkan di tahun 2019, ada terdapat 65,4 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia dan penyerapan 123,3 ribu tenaga kerja, menunjukkan besarnya pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian sekaligus pengurangan masalah pengangguran yang ada di Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, 2023). Pemerintah Indonesia melihat perkembangan pesat UMKM sehingga menaruh fokusnya pada kesempatan ini dengan menciptakan banyak program-program pemberdayaan UMKM seperti Kredit Usaha Rakyat, Peminjaman Kredit Modal Kerja, Subsidi Bunga Non-UKR, dan program-program lainnya (Kompas, 2020), yang diharapkan dapat membantu para pelaku usaha UMKM untuk dapat membangun dan mengembangkan usahanya. Ini berarti bahwa UMKM dianggap mempunyai peran strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia (Hardi, K. & Puspitowati, I. 2021).

BPS (Badan Pusat Statistik) juga mencatat peningkatan UMKM di DKI Jakarta yang meningkat sejak tahun 2018 sebanyak 25% dan tercatat bahwa Jakarta Barat merupakan wilayah dengan UMKM terbanyak diantara semua wilayah di provinsi Jakarta Barat. Sektor makanan dan minuman merupakan sektor dominan di UMKM Indonesia (BPS, 2020). Hal ini terjadi sebab makan dan minum adalah kegiatan pokok yang paling dicari dan dibutuhkan oleh manusia, sehingga banyaknya variasi makanan dan minuman yang disediakan mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi jual-beli.

Kelurahan Duri Kosambi merupakan sebuah kelurahan di wilayah Jakarta Barat. Pada tahun 2019, jumlah penduduk di kelurahan ini adalah sebanyak 104.310 orang (BPS Jakbar Kota, 2019). Tentu saja jumlah ini terus bertambah dengan adanya jarak 4 tahun hingga tahun 2023. Terlihat banyak sekali UMKM makanan dan minuman di wilayah ini sejalan dengan banyaknya masyarakat yang tinggal. Banyaknya UMKM yang ada tidak menjamin bahwa semua UMKM merupakan usaha yang berhasil.

Tujuan sebuah usaha dibuat adalah untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Srimulyani & Hermanto (2021) menyatakan bahwa adanya dampak efikasi diri berwirausaha dan motivasi berwirausaha terhadap keberhasilan UMKM di sektor kuliner. Efikasi diri berwirausaha sangat penting untuk dimiliki oleh pelaku UMKM untuk mencapai keberhasilan usaha (Irwanto & Ie, 2023). Motivasi berwirausaha mempengaruhi niat dan keputusan seorang wirausaha dalam menjalankan kewirausahaannya sehingga mencapai usaha yang berhasil (Srimulyani & Hermanto, 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Suroso & Rafindra (2021) menyatakan bahwa adanya motivasi pemasaran digital mulai diperhatikan oleh para pelaku UMKM di Indonesia dengan melihat adanya manfaat ekonomi bagi bisnis mereka. Saat ini, Indonesia telah memasuki industri 4.0 dimana para pelaku UKM dituntut untuk memahami dan mempelajari perkembangan teknologi yang ada (Hartanto & Soelaiman, 2021). Masyarakat saat ini aktif menggunakan aplikasi pesan antar makanan via online untuk sehari-hari. CLSA Indonesia mensurvei kepada 450 responden di Jabodetabek dan hasilnya 70% masyarakat lebih sering memesan makanan secara online.

Dengan UMKM Kuliner memanfaatkan ketiga faktor efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital, maka mampu mendorong keberhasilan usaha sehingga mampu menyokong perekonomian Indonesia, membuktikan hasil nyata dari sebuah usaha kecil mampu berdampak besar bagi ekonomi negara.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah-masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah efikasi diri berwirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi?
- b. Apakah motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi?
- c. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi?

Kajian teori

Teori keberhasilan usaha

Teori Peter F. Drucker (1985) dalam buku *Innovation and Entrepreneurship* menyatakan adanya 4 faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha, yaitu peluang, sosiologi, psikologi, dan perilaku. Teori peluang adalah wirausaha melihat adanya peluang ekonomi sehingga memicu munculnya kewirausahaan. Teori sosiologi adalah wirausaha mempelajari nilai-nilai sosial dan budaya yang berdampak pada kemampuan berwirausaha. Teori psikologi mengungkapkan adanya latarbelakang motif individu atas kemampuan berwirausahanya. Teori perilaku adalah wirausaha memiliki kepemimpinan, dapat mengambil keputusan, dan berinovasi.

Efikasi diri berwirausaha

Efikasi diri berwirausaha merupakan kekuatan keyakinan seorang individu bahwa mereka dapat berhasil melakukan berbagai peran dan tugas kewirausahaan (Chen et al., 1998). Berbagai aspek yang meliputi faktor efikasi diri berwirausaha adalah mobilisasi motivasi, kemampuan kognitif, dan aksi yang perlu dilakukan dalam hal bisnis (Stajkovic & Luthans, 1998).

Motivasi berwirausaha

Motivasi berwirausaha adalah pengaruh dalam diri wirausaha untuk berwirausaha yang dapat menjamin kelangsungan usaha dan memberi arah pada kegiatan usaha untuk mencapai tujuan yang dikehendaki (Vanesaar, 2006). Motivasi berwirausaha melibatkan kesadaran dan eksploitasi peluang bisnis (Wibowo & Ardianti, 2014).

Pemasaran digital

Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup aktivitas membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dan mitra secara digital dengan menciptakan, menyampaikan, dan menyajikan *value* dan pengalaman digital melalui teknologi digital (Rakić & Rakić, 2020). Teknik ini dikembangkan di internet untuk membujuk pengguna memiliki suatu produk atau layanan (Avery et al., 2012).

Keberhasilan usaha

Keberhasilan usaha diartikan sebagai keberhasilan yang dirasakan pembisnis dalam mencapai tujuan bisnis yang dimiliki atau dijalankan (Chitthaworn et al., 2011). Waktu pencapaian keberhasilan dalam suatu periode atau parameter tertentu (Primiana, 2009).

Kaitan efikasi diri berwirausaha terhadap keberhasilan usaha

Efikasi diri menjelaskan adanya kepercayaan diri seseorang dapat mempengaruhi aksi untuk mencapai tujuan. Konsep ini sama dengan kegiatan berwirausaha dimana aksi yang dilakukan wirausaha demi mencapai tujuan wirausaha. Efikasi diri mempengaruhi kinerja pengusaha, motivasi berwirausaha, dan niat berwirausaha (Noor & Al-Haddad, 2018; Nuryanto et al., 2019).

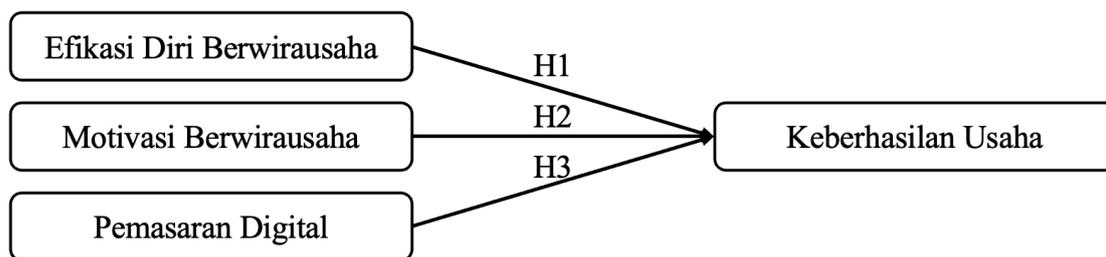
Kaitan motivasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha

Motivasi berwirausaha mempengaruhi kesuksesan bisnis (Machmud 2017). Ketika ada kekuatan dorongan dan tarikan bekerja, seseorang akan memiliki kinerja yang unggul. Dengan begitu, motivasi sebagai dorongan dan tarikan, memicu wirausaha untuk bekerja unggul sehingga usahanya dapat mencapai kesuksesan.

Kaitan pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha

Di jaman yang semakin modern dengan mempromosikan usaha lewat dunia digital, dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga usaha dapat berkembang dan menjadi usaha yang sukses. (Suroso & Rafinda, 2021).

Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Efikasi diri berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi.

H2: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi.

H3: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua macam variabel yaitu variabel dependen yaitu Keberhasilan Usaha dan variabel independen yaitu Efikasi Diri Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, dan Pemasaran Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Populasi yang digunakan adalah UMKM kuliner di Taman Semanan Indah, Duri Kosambi, dan Kresek Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan sampelnya adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan skala *likert* dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5.

Penelitian ini menentukan kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner yaitu sebagai berikut.

- Memiliki usaha kuliner di bidang makanan dan minuman.
- Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun.
- Berlokasi usaha di wilayah Kelurahan Duri Kosambi; Taman Semanan Indah, Duri Kosambi, dan Kresek Raya.
- Bergabung dengan *platform* pesan antar makanan *online* seperti GoFood dan GrabFood.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *software Google Form*. Terdapat 70 pelaku UMKM Kuliner di Taman Semanan Indah, Duri Kosambi, dan Kresek Raya yang sesuai dengan kriteria dan bersedia menjadi responden. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software SmartPLS* versi 4, terdiri dari tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), tahap analisis model struktural (*Inner Model*) dan tahap pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Tahap pertama adalah analisis validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini, dilakukan analisa terhadap hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Untuk nilai *AVE* >0,50 memiliki arti validitas yang memadai (Ghozali & Latan, 2020). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 diterima reliabel (Hair *et al.*, 2019). Untuk nilai *Composite Reliability* >0,70 diterima reliabel (Hair *et al.*, 2019).

Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* di setiap variabel sesuai dengan ketentuan nilai yang telah ditetapkan berdasarkan pada teori ahli sehingga menyatakan bahwa pada penelitian ini, setiap variabel yang digunakan yaitu Keberhasilan Usaha, Efikasi Diri Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, dan Pemasaran Digital adalah variabel-variabel yang valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil analisis validitas dan reliabilitas
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keberhasilan Usaha	0,530	0,712	0,733
Efikasi Diri Berwirausaha	0,544	0,778	0,793
Motivasi Berwirausaha	0,507	0,807	0,853
Pemasaran Digital	0,700	0,850	0,867

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Tahap kedua adalah analisis data *Inner Model*. Tahap ini melakukan pengujian terhadap variabel penelitian melalui *f-square* (f^2), *R-Square* (R^2), dan *Goodness of Fit (GoF)*. *f-square* (f^2) memiliki penjabaran jika *f-square* 0,02, variabel independen memiliki pengaruh kecil terhadap variabel dependen, *f-square* 0,15, variabel independen memiliki pengaruh moderat terhadap variabel dependen, dan *f-square* 0,35, variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2020). Untuk *R-Square* (R^2), hasilnya sebesar 0,429, menyatakan 42,9% pengaruh efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha sedangkan 57,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil *f-square* (f^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4

Variabel	<i>f-square</i>
Efikasi Diri Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,315
Motivasi Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,041
Pemasaran Digital → Keberhasilan Usaha	0,083

Tabel 3. Hasil *R-Square* (R^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keberhasilan Usaha	0,344	0,289

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat ditentukan hasilnya adalah sebagai berikut.

- a. Variabel efikasi diri berwirausaha memiliki pengaruh moderat terhadap nilai *R-Square* variabel keberhasilan usaha sebesar 0,315.
- b. Variabel motivasi berwirausaha memiliki pengaruh kecil terhadap nilai *R-Square* variabel keberhasilan usaha sebesar 0,041.
- c. Variabel pemasaran digital memiliki pengaruh kecil terhadap nilai *R-Square* variabel keberhasilan usaha sebesar 0,083.

Untuk *Goodness of Fit* (GoF), hasil perhitungan dengan nilai rata-rata AVE sebesar 0,57025 dan nilai R^2 sebesar 0,429 menghasilkan nilai GoF sebesar 0,4946. Hasil ini menunjukkan tingkat kecocokan model penelitian yang besar karena nilainya lebih dari 0,36.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,57025 \times 0,429} \\ &= 0,4946 \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>
Efikasi Diri Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,354	2,835	0,002
Motivasi Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,196	1,822	0,034
Pemasaran Digital → Keberhasilan Usaha	0,251	2,416	0,008

Berdasarkan Tabel 4, variabel efikasi diri berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan *Original Sample* sebesar 0,354 dan *P-Values* sebesar 0,002. Variabel motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan *Original Sample* sebesar 0,196 dan *P-Values* sebesar 0,034. Variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan *Original Sample* sebesar 0,251 dan *P-Values* sebesar 0,008.

Diskusi

Hasil uji pada hipotesis pertama yaitu efikasi diri berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Kelurahan Duri Kosambi, memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan sehingga H1 diterima. Keyakinan dari dalam diri pelaku UMKM menjadi faktor bertahannya usaha yang dimiliki dari tahun ke tahun. Hasil analisa menunjukkan mayoritas responden adalah pelaku UMKM yang usahanya telah berjalan selama 10 tahun atau lebih, menunjukkan adanya keberhasilan usaha dimana usaha dapat terus bertahan ditengah berbagai krisis ekonomi di Indonesia. Temuan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Srimulyani & Hermanto, 2021 yang menemukan bahwa variabel efikasi diri berwirausaha merupakan variabel yang paling mendominasi faktor keberhasilan usaha bagi UMKM Kuliner.

Hasil uji pada hipotesis kedua yaitu motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Kelurahan Duri Kosambi, memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan sehingga H2 diterima. Dilihat dari hasil responden melalui kuesioner, menunjukkan motivasi berwirausaha yang dipicu oleh adanya penghasilan, perekonomian keluarga yang meningkat, pengembangan bisnis, pengakuan diri sendiri, pemenuhan diri, alokasi

waktu, dan tidak bergantung pada orang lain, sejalan dengan selama usaha tersebut berjalan, menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap keberhasilan usaha. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Srimulyani & Hermanto, 2021 yang menyatakan motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner.

Hasil uji pada hipotesis ketiga yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Kelurahan Duri Kosambi, memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan sehingga H3 diterima. Adanya dampak positif yang diterima oleh para pelaku UMKM Kuliner setelah mendaftarkan usahanya di *GoFood* dan *GrabFood* memicu meningkatnya keuntungan, kemudahan fitur promosi, peningkatan pendapatan, dan biaya pemasaran yang murah. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Lamidi & Rahadhini (2021) yang menemukan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM Kuliner. Mengetahui pemasaran digital lewat *GoFood* dan *GrabFood* ini mulai ramai sejak beberapa tahun lalu dan telah mencapai hasil yang baik, diharapkan kedepannya dapat berkembang bersama dengan UMKM sehingga UMKM dapat berkembang dan mencapai kesuksesan bisnis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah bahwa: pertama, efikasi diri berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi. Kedua, motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi. Ketiga, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Duri Kosambi.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa indikator dengan hasil terendah pada variabel keberhasilan usaha adalah banyaknya produk dapat memenuhi permintaan pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah produk yang disediakan oleh pelaku UMKM Kuliner belum memenuhi permintaan pasar yang beragam dan keinginan masyarakat yang terus berubah mengikuti tren yang ada. Peneliti menyarankan pelaku UMKM Kuliner untuk lebih mengeksplorasi dunia kuliner dan mencari keunikan usaha sehingga dapat lebih mencolok dibanding pesaing sejenis.

Pada variabel efikasi diri berwirausaha, indikator dengan hasil terendah adalah kemampuan memecahkan masalah dalam bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam bisnisnya. Peneliti menyarankan bagi pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan yang dibuat oleh pemerintah dan pihak swasta yang bertujuan untuk pengembangan dan penyelesaian masalah yang ada pada usaha tersebut.

Pada variabel motivasi berwirausaha, indikator dengan hasil terendah adalah tidak bergantungnya bisnis milik keluarga/orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada keterkaitan bisnis yang dimiliki dengan keluarga/orang tua, seperti diturunkan kepada anak untuk melanjutkan bisnis. Peneliti dapat menyarankan pelaku UMKM untuk tidak membatasi diri dalam mengeksplor strategi bisnis yang lebih terkini, selain itu mengikuti perkembangan pasar yang ada sehingga usaha dapat terus berkembang.

Pada variabel pemasaran digital, indikator dengan hasil terendah adalah keuntungan yang meningkat setelah bergabung dengan mitra *Gojek* dan *Grab* dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan pelaku UMKM belum merasakan peningkatan keuntungan. Namun demikian, hasil indikator pendapatan meningkat memiliki nilai tertinggi, menunjukkan memang pendapatan

meningkat namun keuntungan yang didapatkan sedikit. Peneliti dapat menyarankan pelaku UMKM untuk meningkatkan kerjasama dengan mitra dan sekaligus mengikuti program pemerintah yang berkaitan dengan perolehan dana bantuan dan pengembangan usaha lewat program digitalisasi.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Hidayah, S.E., M.M. yang telah membimbing peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga penelitian bisa mendapatkan hasil yang memuaskan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang besar terhadap seluruh responden UMKM di wilayah Kelurahan Duri Kosambi yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini. Kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih.

REFERENSI

- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs From Managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Journal of Social Science*, 7(5), 180-190. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p180>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan RI. https://djpb.kemken.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134_kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html, diakses pada 31 Desember 2023.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit – Undip.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, Forthcoming. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hardi, K. & Puspitowati, I. (2021). Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Jakarta. Dalam *3rd Tarumanagara International Conference on the Application of Social Sciences and Humanities*, 1070-1075. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.169>
- Hartanto, N. & Soelaiman, L. (2021). Factors Affecting Entrepreneurial Opportunity Recognition among Food and Beverage SMEs. Dalam *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 486-491. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210805.076>
- Irwanto, A. & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan UMKM F&B di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 259-267. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22674>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Menko Airlangga Ungkap Kunci Keberhasilan Pengembangan UMKM. *Siaran Pers*. HM.4.6/417/SET.M.EKON.3/08/2022
- Kompas. (2022). Airlangga Hartanto Dorong Peningkatan Mutu Produk UMKM dengan Standarisasi. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/01/070000883/airlangga-hartanto-dorong-peningkatan-mutu-produk-umkm-dengan-standarisasi>, diakses pada 30 Desember 2023.

- Lamidi & Rahadhini, M. D. (2021). The effect of digital marketing and financial inclusion on business sustainability through marketing performance culinary msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(6), 716-723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Nuryanto, U. W., Purnamasari, R., Mz, M. D., Sutawidjaya, A. H., & Saluy, A. B. (2019). Effect of self-efficacy, motivation on entrepreneurship, entrepreneurship education, and social environment against interest in entrepreneurship on micro, small and medium enterprises businesses in serang regency. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(2), 40-57.
- Rakić, B., & Rakić, M. (2020). Digital marketing of tourism organizations in function of tourism promotion in Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja- TISC*, 5(1), 399-415.
- Santoso, S. & Oetomo, B. S. D. (2018). Influence of Motivation and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention to Run a Business. *Expert Journal of Marketing*, 6(1), 14-21.
- Shaheen, Noor, & Al-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability* 7: 2385-402.
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2021). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia. *Economies*, 10(1), 10.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta analysis. *Psychological bulletin*, 124(2), 240.
- Suroso, A., & Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt digital marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696-710.
- Venasaar, Ene. (2006). *Students' Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology*. TUTW
- Wibowo, B. D., & Ardianti, R. R. (2014). Entrepreneurial Motivation Pengusaha Sektor Formal Dan Sektor Informal di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 79-92.
- Wijaya, W. R. & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 797-804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>