

DETERMINAN KEBERHASILAN USAHA MIKRO DAN KECIL ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KENDARI

Nisrina Hamid^{*1}, Muhamad Asgar², La Ode Alimusa³, Zulkifli⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

*Korespondensi: nisrina@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

23 Maret 2022

Revised

24 Maret 2022

Accepted:

26 Maret 2022

Online Available:

30 Maret 2022

Kata Kunci:

Keberhasilan Usaha,
Makro Mikro, Pandemi
Covid-19

Keyword:

*Business Success, Micro
Macro, Covid-19 Panemic*

Licensed Under
a Creative Commons
Attribution 4.0
International License



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha mikro dan kecil di sekitar kampus Universitas Halu Oleo Kendari. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian di sekitar kampus Universitas Halu Oleo Kendari. Adapun subyek pada penelitian ini yakni pengusaha mikro dan kecil yang berada disekitar Kampus Universitas Halu Oleo Kendari yakni sebesar 140 usaha. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis *Explanatory Factor Analysis* (EFA). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dari 13 item indikator yang telah dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian faktor, terbentuk 4 faktor sebagai faktor yang menentukan keberhasilan usaha yang meliputi : (1) faktor pemanfaatan teknologi informasi mencakup adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk, adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional dan adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha; (2) faktor kemampuan pengusaha yakni mencakup adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya, kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan, kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif, kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru dan kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha; (3) faktor kebijakan pemerintah yakni mencakup adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan, adanya bantuan permodalan dari pemerintah dan adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha; dan (4) faktor produk yakni produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas.

Abstract

This study aims to determine the factors that determine the success of micro and small businesses around the campus of Halu Oleo University Kendari. This research is a quantitative research with the object of research around the campus of Halu Oleo University Kendari. The subjects in this study were micro and small entrepreneurs around the Halu Oleo Kendari University Campus, which amounted to 140 businesses. The analytical tool used is Explanatory Factor Analysis (EFA). Based on the results of the study, it was found that of the 13 indicator items that have been declared eligible for factor testing, 4 factors were formed as factors that determine business success which include: (1) the use of information technology factors including the use of information technology in product ordering, the use of information technology in supporting operational activities and the use of information technology in promoting business; (2) the entrepreneur's ability factor, which includes the entrepreneur's commitment to running his business, the entrepreneur's ability to make decisions, the entrepreneur's ability to think creatively, the entrepreneur's ability to adapt to new conditions and the entrepreneur's ability to manage business risks; (3) government policy factors which include the existence of subsidized assistance from the government for business financing/credit at financial institutions, the existence of capital assistance from the government and the ease with which businesses obtain business credit assistance; and (4) product factors, namely products that are traded in accordance with consumer needs and the products offered are quality products.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam banyak tinjauan literatur selalu dinyatakan sebagai pion utama dalam menyokong perekonomian dari suatu negara. Bahkan dapat dikatakan bahwa peran UMKM cukup tergolong strategis, tidak hanya dalam perannya dalam mengatasi angka pengangguran akan tetapi memiliki peran penting pula sebagai mata rantai pasok dalam saluran distribusi akhir antara produsen ke masyarakat. Walaupun demikian, peran penting UMKM masih cenderung terabaikan. Masih banyaknya permasalahan yang dimiliki oleh UMKM dan pada akhirnya berdampak pula terhadap keberlangsungan usaha yang tidak relative panjang. Seperti halnya masih rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pengusaha, kurangnya akses permodalan, kemampuan pengelolaan keuangan dan beberapa permasalahan lainnya. Terlebih lagi, adanya persaingan pasar yang sangat kompetitif yakni antar UMKM, maupun yang terjadi saat ini adalah antara perusahaan skala besar dengan UMKM itu sendiri. Hal ini juga, yang pada akhirnya menjadi salah satu alasan dari sedikitnya UMKM yang bisa berhasil dalam jangka panjangnya.

Meskipun tidak banyak dari UMKM yang bisa berhasil, akan tetapi terdapat beberapa UMKM yang pada akhirnya bisa untuk berdaya saing dalam jangka panjangnya. Seperti halnya pada UMKM yang berada di sekitaran kampus Universitas Halu Oleo Kendari. Dimana pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut, dapat dikatakan cukup pesat. Bahkan terdapat beberapa usaha yang dalam realitanya bisa tetap *survive* dan berhasil untuk berdaya saing. Hal ini menjadi fenomena yang menarik, mengingat terdapat beberapa UMKM yang berada di wilayah seputaran kampus selain Universitas Halu Oleo seperti di wilayah Universitas Muhammadiyah Kendari, IAIN Kendari, STIE 66 dan beberapa perguruan tinggi lainnya, justru mengalami kondisi berbeda yakni adanya kecenderungan untuk UMKM yang ada di wilayah tersebut dalam realitanya tidak berhasil berdaya saing dan terkadang harus memilih tutup atau pindah tempat ke wilayah lainnya. Sehingga tinjauan mengenai faktor yang menentukan keberhasilan usaha menjadi cukup penting untuk dilakukan. Selain itu, keberhasilan usaha dalam kondisi Covid-19 saat ini, menjadi suatu tanda tanya yang cukup besar. Hal ini dikarenakan adanya realita bahwa banyak dari usaha yang dalam pelaksanaannya saat ini, terpaksa untuk berhenti atau memilih untuk tidak melanjutkan usaha dikarenakan adanya perubahan dalam keseluruhan aktivitas masyarakat, seperti : kebijakan perkuliahan yang dilakukan secara daring dan adanya *social distancing*. Sehingga dalam kondisi saat ini, keberhasilan usaha sangat bergantung dari kemampuan usaha untuk bisa bertahan hingga kondisi aktivitas yang ada saat ini kembali ke titik normalnya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada beberapa UMKM di seputaran kampus Universitas Halu Oleo Kota Kendari mengenai keberhasilan UMKM ditemukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kemungkinan dari keberhasilan usaha yakni lokasi usaha yang strategis dekat dengan kampus, mudah untuk bisa diakses, berada dalam wilayah yang cukup berdekatan dengan area tempat tinggal mahasiswa, adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha, omset yang diterima setiap bulannya cukup dalam mendanai operasional usaha, adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha, kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan, kemampuan pengusaha dalam mengelola usaha, produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan berkualitas, adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha maupun dalam menunjang kegiatan operasional serta adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usaha.

Dalam beberapa kajian literatur, pembahasan mengenai UMKM sudah banyak untuk ditelaah, khususnya pada tinjauan mengenai keberhasilan usaha. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada definisi pasti yang bisa untuk dijadikan dasar acuan dalam mengukur faktor keberhasilan usaha. Hal ini sejalan sebagaimana yang diuraikan oleh Ngwangwama, Ungerer, & Morrison (2013) yang mengemukakan bahwa keberhasilan bisnis adalah tentang pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, yang tidak didefinisikan secara eksplisit. Ini juga dapat dicirikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil dan tindakan yang dapat diterima (Van Praag, 2003; Marom & Lussier, 2014). Tidak ada definisi kesuksesan bisnis yang dapat diterima secara universal dan mayoritas studi manajemen mengukur kesuksesan bisnis dari perspektif kinerja perusahaan (Van Auken & Werbel, 2006; Reijonen & Komppula, 2007; Wang & Wang, 2012). Nyatanya, kinerja perusahaan juga kompleks dan memiliki segi multidimensi (Islam, Khan, Obaidullah, & Alam (2011).

Chamdan Purnama., & Suyanto (2010) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan image perusahaan. Dalam pandangan yang berbeda diuraikan pula oleh Erlich (2007) yang mengatakan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil di dalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan. Dalimunthe dalam Edi Noersasongko (2005), selain dari laba, keberhasilan usaha dapat dilihat dari target yang dibuat oleh pengusaha.

Sejalan dengan adanya perbedaan pandangan dari beberapa ahli tersebut, dalam beberapa penelitian terdahulu juga terdapat beberapa perbedaan dari faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Seperti halnya yang diuraikan oleh Nizar Alam Hamdani, Sukma Nugraha dan Asep Suparman (2020) bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk dari 10 indikator yang digunakan. Keempat faktor tersebut yakni faktor kinerja bisnis (*business performance*), faktor kepemimpinan (*leadership*), faktor akses keuangan (*bankable*) dan terakhir faktor pertumbuhan (*growth*). Khadijah Mohamad Radzi, Mohammad Nazri Mohd Nor dan Suhana Mohezar Ali (2017) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang terbentuk berdasarkan hasil analisisnya yakni faktor *entrepreneurial competency*, *marketing capability*, *financial resource*, *technology usage* dan *knowledge sharing*. Lebih lanjut ditemukan pula bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor yang menentukan terhadap kesuksesan usaha kecil. Kadek Agus Suarmawan (2015) dalam penelitiannya menemukan 6 faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha pada pelaku UKM pengrajin ingka di Desa Bulian, Kec.Kubutambahan dengan populasi sebanyak 32 pengrajin .Keenam factor tersebut antara lain: (1) faktor komitmen, (2) pengalaman, (3) keuangan, (4) lokasi usaha, (5) motivasi, dan yang ke (6) Kemampuan usaha. Dari keenam faktor tersebut yaitu faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha.

Bertitik tolak pada *gap* fenomena, teori dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah pada sekitaran kampus Universitash Halu Oleo Kendari dengan formulasi judul penelitian adalah **“Determinan Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil di Kota Kendari”**. Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yakni : “Faktor-faktor apa yang menentukan keberhasilan usaha mikro dan kecil di sekitar kampus Universitas Halu Oleo Kendari?”.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka beberapa cara yang digunakan adalah analisis deskriptif, dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis ini berusaha mengungkapkan fenomena sesuai dengan persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan konsep *Statistic Package For Social Science* (SPSS). SPSS merupakan *Software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis window (Ghozali, 2011). Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang digunakan serta indikator yang diajukan, maka model yang digunakan dalam menganalisis data adalah berbentuk analisis faktor.

Tujuan utama analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score*, *test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor (Ghozali, 2011). Dengan analisis faktor, penelitian mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu *summarization* dan *data reduction*.

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summer*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi asatu set dimensi baru atau variate (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau data *reduction* (pengurangan data). Analisis faktor yang mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Ghozali (2011) mengemukakan bahwa tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*). Pada penelitian ini, faktor analisis menggunakan *Explanatory Factor Analysis* (EFA). *Explanatory Factor Analysis* (EFA) adalah metode analisis data yang digunakan untuk mencari sejumlah indikator dalam membentuk faktor umum (*common factor*) tanpa ada landasan teori sebelumnya. Berdasarkan tabel analisis faktor diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut (Ferdinan, 2000) :

1. *CorrelationMatriks*. Korelasi mariks antar indikator : metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan kedalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antar indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.
2. *Kaiser-meyer olkin (KMO)*. Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator.
3. *Barlett Test*. *Barlett test* merupakan test statistic untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi.
4. *Eingen value*. Faktor dengan *Eingenvalue* lebih besar dari satu yang dipertahankan jika lebih kecil dari satu faktornya tidak diikutsertakan dalam model.
5. *Loding Factor*

Loading faktor merupakan koefisien yang menerangkan tingkat hubungan indikator dengan variabel laten. Secara umum, semakin tinggi loading factor loading akan semakin baik.

Menurut Ghazali (2011) ada beberapa metode rotasi, yaitu:

- a. Rotasi *orthogonal*, yaitu memutar sumbu 90° . Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi *quartimax*, *varimax* dan *equamax*.
- b. Rotasi *oblique* yaitu memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90° . Proses rotasi *oblique* dibedakan lagi menjadi *oblimin*, *promax* dan *orthoblique*.

Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian, karena tujuan penelitian ini adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal) maka digunakan rotasi orthogonal yaitu varimax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya terkait faktor-faktor yang menentukan keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil pada sekitar Kampus Universitas Halu Oleo Kendari, maka pada penelitian ini indikator yang akan di analisis terdiri atas 13 indikator yakni :

1. Kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif
2. Adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional
3. Adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk
4. Kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan
5. Kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha
6. Adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha
7. Adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya
8. Kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru
9. Adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha
10. Produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen
11. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas
12. Adanya bantuan permodalan dari pemerintah
13. Adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan

Berdasarkan ke 13 indikator tersebut, maka tahap awal sebelum dilakukan pengujian analisis faktor adalah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dimana berdasarkan hasilnya ditemukan secara keseluruhan indikator telah memenuhi persyaratan untuk dinyatakan layak dalam validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor EFA (*Exploaring Faktor Analysis*) yang akan dilakukan dengan beberapa pengujian yakni uji nilai KMO, Barlett's test dan uji MSA. Adapun untuk uji KMO diharuskan nilai dari KMO dari setiap faktor yang dianalisis lebih besar dari 0.5 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai MSA diharuskan lebih besar dari 0.5. Untuk lebih jelasnya terkait dengan hasil perhitungan nilai KMO dan Barlett's Test analisis faktor keberhasilan usaha. Berdasarkan nilai dari *anti image correlation* dari setiap indikator yang lebih besar dari 0.5, maka setiap indikator dikategorikan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Hasil Faktoring and Rotasi

Setelah semua faktor memiliki nilai yang memenuhi syarat, maka tahap selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor yakni melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan faktor yang sudah ada, sehingga nantinya dapat terbentuk satu atau beberapa faktor. Berikut adalah hasil *communalities* dari indikator faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Hal ini berarti bahwa setiap nilai varians dari indikator faktor keberhasilan usaha bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Menurut Singgih (2015) mengemukakan bahwa tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians (bila dalam persentase) dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator faktor yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk. Dimana semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungan faktor dengan variabel laten yang terbentuk.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil extraction pada uji communalities, terdapat 1 indikator yang nilainya dibawah 0.5, yakni (X8) kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru yaitu 0.458. Menurut Hair ,et al. (2018) didalam kriteria analisis factor multivariate, untuk indicator (X8) masih dapat dipertahankan, akan tetapi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variable tersebut. Sebab variable tersebut memiliki beban yang signifikan, dengan nilai 0.458 yang mendekati nilai 0.5, tetapi mungkin masih diperhitungkan dengan dengan buruk oleh solusi factor.

Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk tabel *total variance explained*, maka dapat dilihat pada tabel *total variance explained*. Pada tampilan *total variance explained* menjelaskan tentang besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Bila total initial eigenvalues > 1 , maka faktor tersebut dapat menjelaskan indikator dengan baik sehingga perlu disertakan dalam pembentukan indikator. Sebaliknya bila initial eigenvalues < 1 , faktor tersebut tidak dapat menjelaskan indikator dengan baik sehingga tidak diikuti dalam pembentukan indikator. Kolom *extraction sums of squares loadings* kita bisa mengetahui seberapa besar faktor yang terbentuk tersebut menjelaskan varian indikator yang ada. Jika 13 indikator tersebut dijadikan satu faktor maka faktor tersebut mampu menjelaskan varian indikator sebesar 18.301%. Jika 13 indikator tersebut, dijadikan dua faktor maka kedua faktor tersebut mampu menjelaskan varian indicator sebesar 35.558%, dimana sebesar 18.301% dari faktor pertama dan sebesar 17.257% dari faktor kedua. Selanjutnya jika kelompok faktor tersebut, dijadikan tiga kelompok faktor, maka faktor tersebut mampu menjelaskan 52.066%, dimana sebesar 18.301% dari faktor pertama, sebesar 17.257% dari faktor kedua dan sebesar 16.508% dari faktor ketiga. Adapun jika kelompok faktor tersebut, dijadikan empat kelompok faktor maka faktor tersebut mampu menjelaskan 64.384%, dimana sebesar 18.301% dari faktor pertama, sebesar 17.257% dari faktor kedua, sebesar 16.508% dari faktor ketiga dan sebesar 12.318% dari faktor keempat. Berdasarkan hal ini diuraikan pula bahwa angka varian yang lebih dari 50 persen dapat dianggap cukup besar kontribusinya, karena mampu menjelaskan faktor yang akan dibentuk.

Setelah diketahui bahwa terdapat 4 faktor yang memiliki nilai optimal, maka tahap selanjutnya adalah dijelaskan pada *component matrix* yang mana menunjukkan distribusi 13 indikator tersebut pada empat faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu

faktor dengan 4 faktor. Proses penentuan faktor mana yang akan masuk ke faktor yang mana ditentukan dengan melakukan perbandingan besaran korelasi pada setiap baris.

Proses rotasi faktor bertujuan untuk mempertegas posisi indikator didalam suatu faktor. *Component matrix* hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi faktor yang lebih jelas dan nyata. Sebagaimana hasil perhitungan maka ditemukan rotasi dari setiap indikator, dimana terbentuk empat faktor yang membentuk keberhasilan usaha. Faktor yang terbentuk tersebut yakni : Berdasarkan tabel pada komponen matriks menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut membentuk empat (4) komponen yang terdiri :

1. **Kelompok Pertama**, terdiri dari : Adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk (X2) dengan nilai 0.824, adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional (X3) dengan nilai 0.768 dan adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha (X6) dengan nilai 0.665. Dari beberapa indicator diatas yang terbentuk menjadi kelompok, maka untuk kelompok pertama dinamakan pemanfaatan teknologi informasi.
2. **Kelompok Kedua**, terdiri dari : Adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya (X7) dengan nilai 0.736, kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan (X4) dengan nilai 0.629, kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif (X1) dengan nilai 0.604, kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru (Covid-19) (X8) dengan nilai 0.568 dan kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha (X5) dengan nilai 0.517. Dari beberapa indicator diatas yang terbentuk menjadi kelompok, maka untuk kelompok pertama dinamakan kemampuan pengusaha.
3. **Kelompok Ketiga**, terdiri dari : Adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan (X13) dengan nilai 0.751, adanya bantuan permodalan dari pemerintah (X12) dengan nilai 0.734 dan adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha (X9) dengan nilai 0.730. Dari beberapa indicator diatas yang terbentuk menjadi kelompok, maka untuk kelompok pertama dinamakan kebijakan pemerintah dan bantuan permodalan.
4. **Kelompok Keempat**, terdiri dari : Produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen (X10) dengan nilai 0.847 dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas (X11) dengan nilai 0.780. Dari beberapa indicator diatas yang terbentuk menjadi kelompok, maka untuk kelompok pertama dinamakan kualitas produk.

Setelah mereduksi indicator menjadi empat faktor sebagaimana diatas, maka tahap selanjutnya adalah memberi nama atau indentitas masing-masing faktor sesuai karakteristik masing-masing indicator yang membentuk faktor. Sebagaimana yang tertuang dari setiap indicator faktor, maka penamaan faktor diidentitaskan masing-masing sebagai pemanfaatan teknologi informasi, kemampuan pengusaha, kebijakan pemerintah dan bantuan pemerintah dan kualitas produk.

1. Faktor pertama sebagai faktor teknologi informasi. Penamaan faktor sebagai teknologi informasi, sejalan dengan pendapat Khadijah Mohammad Radzi, Mohammad Nazri Mohd Nur dan Suhana Mohezar Ali (2017) dimana mengemukakan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh adanya faktor pemanfaatan teknologi informasi.

Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat dimaknai sebagai upaya dari pengusaha untuk mendayagunakan teknologi informasi dalam kegiatan usahanya dan hal ini antara lain mencakup : adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk (X13), adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional (X12) dan adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha (X9).

2. Penamaan faktor kedua sebagai faktor kemampuan pengusaha. Penamaan faktor sebagai kemampuan pengusaha, sejalan dengan pendapat Robby Yuwono dan R. R. Retno Ardianti (2016) yang mengemukakan bahwa keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh adanya kemampuan pengusaha. Kemampuan pengusaha ini dapat dimaknai sebagai kompetensi yang dimiliki oleh pengusaha yang mencakup aspek pengetahuan, *attitude*, keterampilan dan kematangan emosional. Pada penelitian ini kemampuan pengusaha antara lain mencakup : adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya (X7), kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan (X4), kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif (X1), kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru (X8) dan kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha (X5).
3. Penamaan faktor ketiga yakni sebagai faktor kebijakan pemerintah dan bantuan pemerintah. Penamaan faktor sebagai kebijakan pemerintah, sejalan dengan pendapat Bella Nandita, Ma'mun Sarma dan Mukhamad Najib (2018) yang mengemukakan bahwa kebijakan pemerintah adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Kebijakan pemerintah dalam hal ini antara lain mencakup : adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha (X2), adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan (X3) dan adanya bantuan permodalan dari pemerintah (X6).
4. Penamaan faktor keempat yakni sebagai faktor kualitas produk. Penamaan faktor sebagai produk, sejalan dengan pendapat Coy, S P., Shipley, M F, Omer, K dan Khan, R.N.A (2007) yang mengemukakan bahwa produk adalah salah faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Faktor produk dalam penelitian ini mencakup : produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen (X10) dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas (X11).

Dari rekapitulasi nilai rata-rata dan nilai analisis faktor pada tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa nilai tertinggi dari analisis faktor ialah indikator X10 yakni produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai analisis faktor 0.847 dan indikator X2 yakni adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk dengan nilai analisis faktor sebesar 0.824. Adapun untuk nilai tertinggi dari nilai rata-rata ialah indikator X1 yakni kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif dengan nilai rata-rata sebesar 0.465 dan indikator X2 yakni adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4.54. Pada tabel diatas dapat terlihat pula bahwa X8 yakni kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru (Covid-19) dengan nilai analisis faktor sebesar 0.568 dan indikator X5 yakni kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha dengan nilai analisis faktor sebesar 0.517 adalah nilai analisis faktor terendah diantara beberapa indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator X9 yakni adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan

bantuan kredit usaha dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 adalah indikator dengan nilai rata-rata terendah diantara beberapa indikator lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di sekitaran kampus Universitas Halu Oleo Kendari ditemukan bahwa dari 13 indikator yang telah dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian faktor, terdapat 4 faktor kelompok yang terbentuk sebagai faktor yang menentukan keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di sekitar Kampus Universitas Halu Oleo Kendari. Keempat faktor tersebut antara lain mencakup : (1) teknologi informasi dengan nilai varian 18.301, (2) kemampuan pengusaha dengan nilai varian 17.257, (3) kebijakan pemerintah dan bantuan permodalan dengan nilai varian 16.508 dan (4) kualitas produk dengan nilai varian 12.318. Lebih lanjut, ditemukan bahwa dari 4 faktor yang terbentuk tersebut memberikan kontribusi sebesar 64.384 persen pada keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di sekitaran kampus Universitas Halu Oleo Kendari.

1. Faktor Pemanfaatan Teknologi Informasi.

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di Sekitran Kampus Universitas Halu Oleo Kendari adalah faktor pemanfaatan teknologi informasi. Faktor pemanfaatan teknologi informasi ini meliputi 3 item yakni : pemanfaatan teknologi informasi dalam pemesanan produk, adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional dan adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha.

Hasil ini sejalan sebagaimana yang dikemukakan oleh Azwar (2012) bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh usaha/bisnis dalam menggunakan maupun memanfaatkan perangkat teknologi sebagai media informasi yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam mendukung kemajuan suatu usaha. Aji Supriyanto (2005) menguraikan teknologi informasi sebagai teknologi yang memanfaatkan teknologi sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat. Lebih lanjut dikemukakan pula oleh Haag dan Keen (1996) dalam Hastha Dewa (2004) mengemukakan bahwa teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu seseorang dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.

Pentingnya strategi penggunaan teknologi telah diakui dengan baik dalam literatur sebagai faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis (Jasra et al., 2011; Raymond & Bergeron, 2008; Chatzoudes et al., 2015). Perusahaan yang memanfaatkan teknologi terbaru cenderung menangkap pelanggan lebih banyak 78 daripada pesaing mereka (Valacich & Schneider, 2014). Secara khusus, perusahaan kecil yang memiliki akses tepat waktu ke pengetahuan teknis, industri, dan wawasan tentang terobosan teknologi terbaru akan lebih berhasil. Dengan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, ini dapat memudahkan kolaborasi antara perusahaan kecil dan mitra rantai pasokan mereka (Greene, Brush, & Brown, 2015).

Selain itu, teknologi seperti e-marketplace misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara global dan masuk ke pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena hambatan geografis, dengan biaya minimum (White, Daniel, Ward, & Wilson, 2007). Ini pada gilirannya akan memfasilitasi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Beberapa studi tentang kinerja bisnis kecil telah mengaitkan hubungan yang kuat antara sumber daya teknologi dan kesuksesan bisnis (Chatzoudes et al., 2015; Dibrel, Davis, & Craig, 2008; Kim et al., 2008). Studi tersebut melaporkan bahwa teknologi informasi penting bagi bisnis kecil untuk mempertahankan inovasi, mempromosikan loyalitas pelanggan, dan merangsang permintaan produk lain yang ditawarkan oleh bisnis kecil.

2. Faktor Kemampuan Pengusaha

Selain adanya peran dari faktor pemanfaatan teknologi informasi, faktor lainnya yang juga terbentuk dari hasil analisis data adalah faktor kemampuan pengusaha. Dimana faktor kemampuan pengusaha ini mencakup kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan, kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif, kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru, kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha dan adanya komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya.

Herman (2012) dalam hasilnya mengemukakan bahwa wirausaha sebagai pemimpin tertinggi (*administrator* atau *top manager*), dikarenakan ukuran organisasi yang lebih kecil dan sederhana, seringkali juga terlibat langsung dalam fungsi manajerial perusahaan. Mereka memerankan dua peran sekaligus yakni sebagai pembuat kebijakan dan pengelola perusahaan dalam rangka menjalankan kebijakan yang dibuat. Oleh karena itu, diperlukan adanya kemampuan dari seorang wirausaha dalam melakukan inovasi, untuk membaca arah perusahaan, pengembangan usaha, keberanian mengambil risiko dan kemampuan pengelolaan perusahaan baik finance, marketing, operation dan *human resources*.

Hisrich et al (2005) mengemukakan bahwa kemampuan wirausaha merupakan keterampilan seseorang untuk mengelola usaha yang terdiri dari : (1) *personal entrepreneurial skill*, (2) *business management skill* dan (3) *technical skill*. Dimensi *personal entrepreneurial skill* ini menjelaskan bahwa seorang wirausaha harus memiliki : (1) *inner control* yaitu kemampuan wirausaha untuk dapat mengendalikan diri atau disiplin diri dalam melaksanakan kegiatan bisnis, (2) *risk taker* merupakan keterampilan mengambil risiko, (3) *innovative* adalah perilaku yang mengarah pada penemuan hal baru atau cara-cara baru, (4) *change oriented* yakni adanya orientasi perubahan dimana wirausaha tidak menyukai stagnansi atau rutinitas semata, (5) *persistent atau militant* yang menunjukkan ketangguhan seorang wirausaha, (6) *visionary leader* dan (7) *ability to manage* yaitu kemampuan untuk mengelola perubahan.

Sedangkan lain halnya untuk *business management skill* yakni dimensi penting dalam rangka mencapai kemajuan usaha yang mencakup (1) *planning and goal setting* merupakan keterampilan merencanakan dan menentukan tujuan yang diharapkan, (2) *decision making* yang merupakan keterampilan dalam mengambil

keputusan, (3) *human relations* yang merupakan kemampuan pengusaha untuk mampu berhubungan dengan orang lain, (4) *marketing* merupakan keterampilan yang harus dimiliki pengusaha dalam rangka mengenalkan dan menarik konsumen atau pelanggan, (5) *finance* yakni kemampuan mengelola keuangan perusahaan, (6) *management* yaitu kemampuan menggerakkan orang lain dalam rangka mencapai tujuan, (7) *control* yakni merupakan kemampuan dalam melakukan pengawasan, (8) *negotiation* yaitu sejauhmana seorang pengusaha mampu bernegosiasi atau meningkatkan posisi tawarnya dengan berbagai pihak yang terkait dengan bisnis, (9) *venture launc* merupakan kemampuan untuk merintis suatu usaha baru, (10) *managing growth* yakni merupakan kemampuan untuk mengelola perubahan dan mengendalikan bisnis disaat kondisi lingkungan usaha tidak mengalami kondisi yang baik.

Terakhir yakni keterampilan teknis (*technical*) yang mencakup (1) *writing* yang merupakan keterampilan dasar yang secara teknis diperlukan dalam kegiatan operasi bisnis, (2) *oral communication* merupakan modal pengusaha dalam rangka berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal, (3) *monitoring environment* yaitu kemampuan memonitor lingkungan secara internal maupun eksternal, (4) *technical business management* sebagai suatu kemampuan teknik-teknik pengelolaan bisnis, (5) *technology* yaitu kemampuan wirausaha dalam menggunakan teknologi, (6) *interpersonal* merupakan kemampuan yang harus dimiliki wirausaha dalam rangka menjalin relations dengan semua stakeholders, (7) *listening* merupakan jendela informasi bagi pengusaha, (8) *ability to organize* adalah kemampuan mengorganisasikan usaha yang sedang dikelola oleh wirausaha, (9) *network building* atau kemampuan membangun jaringan bisnis, (10) *management style*, (11) *coaching* atau kemampuan melatih karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerjanya dan (12) *being a team player*. Nadler (1982) dalam Chamdan Purnama dan Suyanto (2010) mengemukakan kemampuan pengusaha adalah hasil proses belajar dari seorang pengusaha yang meliputi aspek-aspek *knowledge* (pengetahuan), *attitude* (sikap) dan *skill* (keterampilan) atau *cognitive*, *attitude* dan *psychomotor*. Yanto (2005) mengemukakan pula bahwa kemampuan pengusaha adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang dalam menciptakan peluang bagi usahanya, menumbuhkembangkan unit usaha, mengambil keputusan atas setiap kondisi yang ada, berpikir kreatif dan mampu mengelola setiap risiko yang mungkin akan terjadi. Kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pemilik usaha kecil (dicapai melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman), efektivitas hubungan interpersonal, efek jaringan, dan keterampilan komunikasi (Coleman, 2007; Collins-Dodd, Gordon, & Smart, 2004). Karya empiris sebelumnya telah menetapkan hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan keberhasilan bisnis (Coy et al., 2007; Karami et al., 2006; Eggers et al., 2013). Oleh karena itu, menjadi relevan untuk mengakui bahwa pemilik bisnis, terutama dalam konteks bisnis kecil, bertindak sebagai penjaga gerbang. Pemilik bisnis ini memungkinkan sumber daya internal suatu perusahaan dioptimalkan untuk mencapai kesuksesan bisnis (Ahmad et al., 2010). Menurut Amato et al. (2016) dan Peris Bonet et al. (2011), atribut pemilik

dapat mendorong motivasi, berdampak positif pada komunikasi, dan mendukung organisasi yang adaptif.

3. Kebijakan Pemerintah dan Bantuan Permodalan

Faktor selanjutnya yang menentukan keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di sekitaran kampus Universitas Halu Oleo Kendari adalah faktor kebijakan pemerintah dan permodalan. Faktor ini antara lain mencakup adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan, adanya bantuan permodalan dari pemerintah dan adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha. Hal ini sejalan sebagaimana yang dikemukakan oleh Agustino (2008) bahwa kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan dan dilakukan oleh pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dikarenakan adanya hambatan (kesulitan) maupun kemungkinan yang akan terjadi. Lebih lanjut Anderson (2006) mengemukakan bahwa kebijakan pemerintah adalah sebagai keputusan yang mempunyai tujuan dan maksud tertentu, berupa instruksi dan pembuatan keputusan kepada pelaksana kebijakan yang menjelaskan tujuan dan cara mencapai tujuan tersebut. Wibowo (2004) mengemukakan bahwa elemen penting dalam kebijakan pemerintah adalah harus senantiasa ditunjukkan bagi kepentingan seluruh anggota masyarakat.

Sri Nathasya (2017) mengemukakan bahwa Kesuksesan UMKM sangat bergantung pada peran pemerintah melalui kebijakan fiskal dan kebijakan moneter yang diterapkan oleh pemerintah. Kebijakan pemerintah mampu memberikan dampak positif jika sesuai mampu mengatasi permasalahan UMKM. Kebijakan moneter secara langsung berpengaruh terhadap terhadap kesuksesan UMKM. Pemberian keringanan bunga kredit usaha dan bantuan pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia selama ini sudah mampu meningkatkan kesuksesan UMKM. Pengaruh kebijakan moneter terhadap kesuksesan UMKM nilainya lebih kecil dibandingkan pengaruh kebijakan Fiskal secara langsung terhadap kesuksesan UMKM. Peran kebijakan fiskal merupakan peran terbesar dari bentuk paket kebijakan pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan keringanan pajak dan pembebasan pajak bagi UMKM dapat secara signifikan mengurangi beban biaya operasional UMKM dan dapat mempercepat pertumbuhan UMKM.

4. Faktor Kualitas Produk

Faktor terakhir yang merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha Mikro dan Kecil di sekitaran kampus Universitas Halu Oleo Kendari adalah faktor kualitas produk. Faktor kualitas produk ini meliputi produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas.

Wanda Imon, Altje Tumbel dan Yunita Mandagie (2018) yang mengemukakan bahwa faktor produk merupakan bagian yang sangat dominan dalam sebuah penerapan strategi pemasaran dan juga sebagai kata kunci utama sebagai jaminan yang menentukan keberhasilan usaha. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler dan Armstrong dalam Saputra 2010). Darmadi Duriyanto (2004) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting

dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Vinayak & Kodali (2014) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi melalui pengembangan produk dan jasa baru diyakini dapat memfasilitasi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Namun, perusahaan-perusahaan ini mungkin belum dapat meraup keuntungan ekonomi karena pelanggan potensial mungkin tidak sepenuhnya menyadari keunikan yang tertanam dalam produk atau layanan yang dibeli (Agrawal & Bhuiyan, 2014). Fitur atau karakteristik unik mungkin tidak mudah dilihat oleh pelanggan pada pandangan pertama. Hal ini karena bisnis perlu memiliki kemampuan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kesadaran individu yang tertarik membeli produk (Chin, Lo, & Ramayah, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan sebagaimana yang diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Determinan Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil Pada Sekitar Kampus Universitas Halu Oleo Kendari”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 13 item indikator yang telah dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian faktor, terbentuk 4 faktor sebagai faktor yang menentukan keberhasilan usaha yang meliputi :

Maka untuk Faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor pemanfaatan teknologi informasi yang terdapat 3 indikator didalamnya, yakni : Adanya pemanfaatan

teknologi informasi dalam pemesanan produk yaitu dengan menggunakan layanan aplikasi diantaranya Grab, maxim, gojek maupun layanan pesan antar, adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan operasional yaitu penggunaan alat yang lebih modern untuk di foto kopi, dan penggunaan layanan aplikasi untuk usaha makanan dan minuman, dan adanya penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha yaitu penggunaan layanan E-commerce dalam mempromosikan usahanya antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp. Kemudian Faktor dominan kedua adalah kemampuan pengusaha dengan yang terdapat 5 indikator didalamnya yakni: komitmen pengusaha dalam menjalankan usahanya yaitu kesungguhan pengusaha dalam menjalankan usahanya dimasa pandemi covid-19, kemampuan pengusaha dalam mengambil keputusan yaitu berhubungan dengan kemampuan dalam membuat keputusan yang diambil pada usahanya, kemampuan pengusaha untuk berpikir kreatif yaitu kemampuan yang berkaitan dengan melakukan inovasi agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dimasa pandemic covid-19, kemampuan pengusaha dalam beradaptasi dengan kondisi baru yaitu berkaitan dengan kemampuan pengusaha dalam menyesuaikan diri baik itu dengan lingkungan bisnis yang berada disekitarnya maupun kondisi pandemi yang menghambat segala aktivitas mahasiswa yang berakibat kurangnya perputaran uang, dan kemampuan pengusaha dalam mengelola risiko usaha yaitu memprediksi atau meramalkan adanya resiko kerugian dalam usahanya dan segera mencari solusi agar dapat meminimalisir segala kemungkinan yang ada.

Kemudian Faktor dominan ketiga adalah kebijakan pemerintah yang dimana terdapat 3 indikator didalamnya yakni: adanya bantuan subsidi dari pemerintah dalam untuk pembiayaan/kredit usaha di lembaga keuangan yaitu kebijakan oleh lembaga keuangan dalam penurunan suku bunga kredit dan atau memperpanjang masa pembayaran dengan ketentuan yang berlaku, adanya bantuan permodalan dari pemerintah berupa bantuan social, bantuan bagi pelaku UMKM sehingga dapat meringankan dampak dari pandemic covid-19, dan adanya kemudahan yang diperoleh usaha dalam mendapatkan bantuan kredit usaha yaitu pemerintah melalui bank dan lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam pengajuan pinjaman modal usaha.

Dan Faktor terakhir adalah faktor produk dimana terdapat 2 indikator didalamnya yakni: produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu produk yang dijual benar-benar yang dibutuhkan oleh konsumen dimasa pandemi salah satu contoh dimasa pandemik ini kebutuhan masker menjadi yang dibutuhkan dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas yaitu produk betul-betul terjamin kualitasnya dengan adanya garansi atau jaminan sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian barang atau produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, W.M., & Alnamri, M. (2015). NON-FINANCIAL PERFORMANCE MEASURES AND THE BSC OF MULTINATIONAL COMPANIES WITH MULTI-CULTURAL ENVIRONMENT: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *Cross Cultural Management*, 22(4), 594–607.
- Agrawal, A., & Bhuiyan, N. (2014). ACHIEVING SUCCESS IN NPD PROJECTS. *WORLD ACADEMY OF SCIENCE, ENGINEERING AND TECHNOLOGY*. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(2), 476–481.
- Ahmad, H.N., Ramayah, T., Wilson, C., & Kummerow, L. (2010). IS ENTREPRENEURIAL COMPETENCY AND BUSINESS SUCCESS RELATIONSHIP CONTINGENT UPON BUSINESS ENVIRONMENT? A STUDY OF MALAYSIAN SMES. *International Journal of Entrepreneurial*

- Behavior & Research*, 16(3), 182–203.
<https://doi.org/10.1108/13552551011042780>.
- Algifari. (2013). EKONOMI MIKRO TEORI DAN KASUS. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Amato, C., A. Baron, R., Barbieri, B., Bélanger, J.J., & Pierro, A. (2016). REGULATORY MODES AND ENTREPRENEURSHIP: THE MEDIATIONAL ROLE OF ALERTNESS IN SMALL BUSINESS SUCCESS. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12255>
- Benzing, C., Chu, H.M., & Kara, O. (2009). ENTREPRENEURS IN TURKEY: A FACTOR ANALYSIS OF MOTIVATIONS, SUCCESS FACTORS, AND PROBLEMS. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>
- Besnik A. Krasniqi, & Malush Tullumi. (2013). WHAT PERCEIVED SUCCESS FACTORS ARE IMPORTANT FOR SMALL BUSINESS OWNERS IN A TRANSITION ECONOMY?. *International Journal of Business and Management Studies*. 5(2).
- Bowen, M., Morara, M., & Mureithi, S. (2009). MANAGEMENT OF BUSINESS CHALLENGES AMONG SMALL AND MICRO ENTERPRISES IN NAIROBI-KENYA. *KCA Journal of Business Management*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.4314/kjbm.v2i1.44408>
- Chamdan Purnama., & Suyanto (2010). MOTIVASI DAN KEMAMPUAN USAHA DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA INDUSTRI KECIL (STUDI PADA INDUSTRI KECIL SEPATU DI JAWA TIMUR). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Chase, R. L. (2004). KNOWLEDGE NETWORKS. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 3–5
- Chatzoudes, D., Chatzoglou, P., & Viraimaki, E. (2015). THE CENTRAL ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN BUSINESS OPERATIONS: DEVELOPING A NEW CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Business Process Management Journal*, 21(5), 1117–1139. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2014-0099>
- Chin, C.H., Lo, M.C., & Ramayah, T. (2013). MARKET ORIENTATION AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Sage Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664>.
- Coleman, S. (2007). THE ROLE OF HUMAN AND FINANCIAL CAPITAL IN THE PROFITABILITY OF GROWTH OF WOMEN-OWNED SMALL FIRMS. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 303–319. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00214.x>
- Collins-Dodd, C., Gordon, I., & Smart, C. (2004). FURTHER EVIDENCE ON THE ROLE OF GENDER IN FINANCIAL PERFORMANCE. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 395–416. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00119.x>.
- Coy, S.P., Shipley, M.F., Omer, K., & Khan, R.N.A. (2007). FACTORS CONTRIBUTORY TO SUCCESS: A STUDY OF PAKISTAN'S SMALL BUSINESS OWNERS. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 181–198. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000617>
- Desouza, Kevin., & Awazu, Yukika (2006). KNOWLEDGE MANAGEMENT AT SMES FIVE PECULIARITIES. *Journal of Knowledge Management*, 10(1).
- Doole, I., Grimes, T., & Demack, S. (2006). AN EXPLORATION OF THE MANAGEMENT PRACTICES AND PROCESSES MOST CLOSELY ASSOCIATED WITH HIGH LEVELS OF EXPORT CAPABILITY IN SMES.

- Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 632–647.
<https://doi.org/10.1108/02634500610701690>
- Dyer, W.G., Nenque, E., & Hill, E.J. (2014). TOWARD A THEORY OF FAMILY CAPITAL AND ENTREPRENEURSHIP: ANTECEDENTS AND OUTCOMES. *Journal of Small Business Management*, 52(2), 266–285.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.1209>.
- Edy Purwo Saputro, Nur A & Sih Handayani. (2016). ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL ERA. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Edi, Noersasongko. (2005). ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU KEWIRAUSAHAAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KEMAMPUAN USAHA SERTA KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA BATIK DI JAWA TENGAH. Disertasi Doktor pada FPS Universitas Merdeka Malang.
- Egbu, C.O., Hari, S., & Renukappa, S.H. (2005). KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE COMPETITIVENESS IN SMALL AND MEDIUM SURVEYING PRACTICES. *Structural Survey*, 23(1), 7–21.
<https://doi.org/10.1108/02630800510586871>
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snycerski, S. (2013). IMPLICATIONS OF CUSTOMER AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATIONS FOR SME GROWTH. *Management Decision*, 51(3), 524–546.
<https://doi.org/10.1108/00251741311309643>
- Endi Sarwoko. (2008). KAJIAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN SMALL BUSINESS. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(3).
- Eriksson, J., & Li, M. (2012). SUCCESS FACTORS OF ENTREPRENEURIAL SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE GNOSJÖ MUNICIPALITY. Master dissertation, Malardalen University, Sweden.
- Erliah. (2007). PENGARUH PERSAINGAN, PROMOSI DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PARA PENGERAJIN BATIK DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLARED KABUPATEN CIREBON. Skripsi UPI tidak dipublikasikan.
- Foley, P., & Green, H. (1989). *SMALL BUSINESS SUCCESS*. London, England. Paul Chapman Publishing
- Greene, P.G., Brush, C.G., & Brown, T.E. (2015). RESOURCES IN SMALL FIRMS: AN EXPLORATORY STUDY. *Journal of Small Business Strategy*, 8(2), 25–40
- Henry Faizal, Noor. (2007). *EKONOMI MANAJERIAL*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Hunjra Ahmed Imran, Rehman, Rana Aziz Ur., & Azam Rauf I. (2010). DETERMINANTS OF BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Ina Primiana. (2009). *MENGERAKKAN SEKTOR RIL UKM & INDUSTRI BANDUNG*. Alfabeta.
- Islam, Khan, Obaidullah, & Alam (2011). EFFECT OF ENTREPRENEUR AND FIRM CHARACTERISTICS ON THE BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN BANGLADESH. *International Journal of Business and Management*, 6(3).
- Jasra, J.M., Hunjra, A.I., Rehman, A.U., Azam, R.I., & Khan, M.A. (2011). DETERMINANTS OF BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274–280.

- Karami, A., Analoui, F., & Korak Kakabadse, N. (2006). THE CEOS' CHARACTERISTICS AND THEIR STRATEGY DEVELOPMENT IN THE UK SME SECTOR: AN EMPIRICAL STUDY. *Journal of Management Development*, 25(4), 316–324. <https://doi.org/10.1108/02621710610655800>.
- Khadijah Mohamad Radzi, Mohammad Nazri Mohd Nor & Suhana Mohezar Ali. (2017). THE IMPACT OF INTERNAL FACTORS ON SMALL BUSINESS SUCCESS: A CASE OF SMALL ENTERPRISES UNDER THE FELDA SCHEME. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1).
- Kim, K.S., Knotts, T.L., & Jones, S.C. (2008). CHARACTERIZING VIABILITY OF SMALL MANUFACTURING ENTERPRISES (SME) IN THE MARKET. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 128–134. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.08.009>
- Koufteros, X., Vergheze, A.J., & Lucianetti, L. (2014). THE EFFECT OF PERFORMANCE MEASUREMENT SYSTEMS ON FIRM PERFORMANCE: A CROSS-SECTIONAL AND A LONGITUDINAL STUDY. *Journal of Operations Management*, 32(6), 313–336.
- Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A., & Palmatier, R.W. (2014). RESOURCE-BASED THEORY IN MARKETING. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>.
- Nath, P., Nachappan S., & Ramanathan, R. (2010). THE IMPACT OF MARKETING CAPABILITY, OPERATIONS CAPABILITY AND DIVERSIFICATION STRATEGY ON PERFORMANCE: A RESOURCE BASED. 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Ngwangwama, Ungerer, & Morrison, (2013). AN EXPLORATORY STUDY OF KEY SUCCESS FACTORS FOR BUSINESS SUCCESS OF COMPANIES IN THE NAMIBIAN TERTIARY INDUSTRY. *International Journal of Innovation in Business*, 2(6).
- Nizar Alam Hamdani, Sukma Nugraha & Asep Suparman. (2020). SUPPORTING FACTORS FOR THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF CORPORATE GOVERNANCE IN HANDICRAFT. *Humanities & Social Sciences Reviews*. 8(1).
- Marom, Shaik & Lussier, Robert N. (2014). A BUSINESS SUCCESS VERSUS FAILURE PREDICTION MODEL FOR SMALL BUSINESSES IN ISRAEL. *Business and Economic Research*, 4(2).
- O'Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring Innovation Driven Value Creation in B2B Service Firms: The Roles of The Manager, Employees and Customers in Value Creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074–1084. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). INNOVATIVE MARKETING IN SMES. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46–61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Peris Bonet, F., Rueda Armengot, C., & Ángel Galindo Martín, M. (2011). ENTREPRENEURIAL SUCCESS AND HUMAN RESOURCES. *International Journal of Manpower*, 32(1), 68–80. <https://doi.org/10.1108/01437721111121233>.
- Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). ENABLING THE BUSINESS STRATEGY OF SMES THROUGH E-BUSINESS CAPABILITIES: A STRATEGIC ALIGNMENT PERSPECTIVE. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 577–595.
- Reijonen & Kompola, (2007). PERCEPTION OF SUCCESS AND ITS EFFECT ON SMALL FIRM PERFORMANCE. *Emerald Insight*, 14(4).

- Riquelme, H., & Watson, J. (2002). DO VENTURE CAPITALISTS' IMPLICIT THEORIES ON NEW BUSINESS SUCCESS/FAILURE HAVE EMPIRICAL VALIDITY? *International Small Business Journal*, 20(4), 395–420. <https://doi.org/10.1177/0266242602204002>
- Robby Yuwono., & R. R. Retno Ardianti. (2016). ANALISA FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PERTUMBUHAN USAHA MIKRO DAN KECIL PADA SEKTOR FORMAL. *AGORA*,1(3).
- Shailer, (1989). THE PREDICTABILITY OF SMALL ENTERPRISE FAILURES: EVIDENCE AND ISSUES. *International Small Business Journal*, 7(4).
- Sony H, P. (2009). MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI MASYARAKAT. *Andragogia- Jurnal PNFI*. 1(1).
- Steenkamp, N., & Kashyap, V. (2010). IMPORTANCE AND CONTRIBUTION OF INTANGIBLE ASSETS: SME MANAGERS' PERCEPTIONS. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 368–390. <https://doi.org/10.1108/14691931011064590>
- Suryana. (2011). KEWIRAUSAHAAN. Jakarta. Salemba Empat.
- Undang-Undang Tahun 2008 No 20. TENTANG USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). KNOWLEDGE SHARING, INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908.
- Wieder, B., Booth, P., Matolcsy, Z.P., & Ossimitz, M.L. (2006). THE IMPACT OF ERP SYSTEMS ON FIRM AND BUSINESS PROCESS PERFORMANCE. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(1), 13–29.
- Valacich J.S., & Schneider, S. (2014), ENHANCING INFORMATION SYSTEM TODAY: MANAGING IN THE DIGITAL WORLD (6TH ED.). Boston M.A.: Pearson Education
- Van Praag, (2003). BUSINESS SURVIVAL AND SUCCESS OF YOUNG SMALL BUSINESS OWNERS. Tinbergen Institute Discussion Paper.
- Van Auken & Werbel, (2006). FAMILY DYNAMIC AND FAMILY BUSINESS FINANCIAL PERFORMANCE : SPOUSAL COMMITMENT. *Sage Journal*, 19(1).
- Vinayak, K., & Kodali, R. (2014). RELIABILITY AND VALIDITY OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT PRACTICES IN INDIAN MANUFACTURING INDUSTRIES. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 82–101. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2012-0043>